

Fachbereich Medien

Knerr, Dennis

Social Network Marketing – Der Trend zur Kommunikationspolitik über soziale Online- Netzwerke

-Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Mannheim – 2009

Fachbereich Medien

Knerr, Dennis

Social Network Marketing – Der Trend zur Kommunikationspolitik über soziale Online- Netzwerke

-eingereicht als Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer
Prof. Dr. Otto Altendorfer

Zweitprüfer
Oliver Baltz, M.Sc.

Mannheim – 2009

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Einführung: Social Networks.....	2
2.1 Definition: Soziale Netzwerke (Sozialwissenschaft)	2
2.2 Definition: Soziale Online Netzwerke	3
2.3 Das Web 2.0	4
3 Kommunikationsformen in Social Networks	7
3.1 Weblog	7
3.1.1 Blog-Formate	8
3.1.2 Blog-Gruppen	9
3.2 Social Bookmark	9
3.3 Widget	10
3.4 Chat	10
3.5 Twitter	11
3.6 Wiki	12
4 Die weltweit beliebtesten Social Networks	14
4.1 Facebook	14
4.2 Tencent QQ.....	15
5 Studien: Social Networks.....	17
5.1 Der Trend zum Social Networking	17
5.2 Der Einfluss von Social Networks auf das Konsumverhalten	19
5.3 Kommunikationspolitik via Social Networks	19
5.4 Nutzung von Social Networks im B2B- und B2C Marketing	20
5.5 Social Network Marketing: Probleme und Lösungsansätze	21
6 Social Network Marketing Aktivitäten.....	24
6.1 Viral Marketing	24
6.1.1 Ausprägungsformen	26
6.1.2 Erfolgsfaktoren und Risiken	27
6.1.3 Viral Marketing in Social Networks.....	28
6.2 Corporate Blog	29
6.2.1 Sender- und empfängerbasierte Typologien	29
6.2.2 Fiktionale und nonfktionale Blogs.....	30
6.2.3 Klassifikation von Corporate Blogs	31
6.2.4 Beurteilung der Einsatzmöglichkeiten	32
6.2.5 Der St. Galler Blogwürfel (Vorderseite)	33
6.2.6 Der St. Galler Blogwürfel (Rückseite).....	35
6.2.7 Fazit	37

7	Social Network Marketing anhand von Beispielen	38
7.1	Dell on Twitter	38
7.1.1	Vorteile für das Unternehmen	39
7.1.2	Vorteile für den Kunden	40
7.1.3	Nachteile für das Unternehmen	40
7.1.4	Nachteile für den Kunden	41
7.2	Facebook-Marketing.....	41
7.2.1	Vorteile für Unternehmen.....	41
7.2.2	Vorteile für Kunden.....	42
7.2.3	Nachteile für Unternehmen.....	43
7.2.4	Nachteile für Kunden.....	43
8	Zukunftsaussichten.....	44
9	Fazit	47
	Literaturverzeichnis.....	48
	Online-Quellenverzeichnis	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Klassifizierung Sozialer Netzwerke.....	3
Tabelle 2: Web 1.0 vs. Web 2.0-Anwendungen	5
Tabelle 3: Strategien von Blogs in der Unternehmenskommunikation.....	29
Tabelle 4: Zukunftsaussichten für Social Media Marketig.....	45

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Blogosphäre	8
Abbildung 2: Verbreitung von Facebook.....	14
Abbildung 3: Tencent QQ – Das größte Social Network der Welt.....	16
Abbildung 4: Veranschaulichung von Viralem Marketing.....	25
Abbildung 5: Meinungsführermodell.....	29
Abbildung 6: Weblogs in der Unternehmenskommunikation.....	32
Abbildung 7: St. Galler Blogwürfel (Vorderseite)	33
Abbildung 8: St. Galler Blogwürfel (Rückseite).....	36
Abbildung 9: Einige Accounts von Dell on Twitter.....	39
Abbildung 10: Ausgaben für Social Media Marketing 2009.....	44

1 Einleitung

Klassische Kommunikationsmaßnahmen, wie auch die des traditionellen Online-Marketings, erzielen in der heutigen Zeit nicht mehr die Wirkung auf den Rezipienten wie noch vor einigen Jahren. Daher sind die Unternehmen darauf angewiesen, ihre Kommunikationspolitik neu zu überdenken. Mit dem gesellschaftlichen Megatrend Social Networking gehen für Unternehmen die innovativen Möglichkeiten des Social Network Marketing einher.

In dieser Arbeit werden anhand von Studien aktuelle Veränderungen im Konsum- und Kommunikationsverhalten in der Gesellschaft belegt. Zusätzlich werden Optionen aufgezeigt, mit denen sich Unternehmen diese in der heutigen Zeit sowie künftig, hinsichtlich ihrer Marketingmaßnahmen, zu Nutze machen können, um ihre Kommunikationsziele zu erreichen.

Dazu wird zunächst eine Einführung in das Thema „Social Networks“ vorgenommen, indem sowohl dieser Begriff und dessen Herkunft näher erläutert sowie in den Bereich des Web 2.0 eingeordnet werden. Im Anschluss daran wird auf die Möglichkeiten eingegangen in Social Networks zu kommunizieren. Darauf folgen eine Veranschaulichung der weltweit beliebtesten Social Networks und eine Beschreibung ihrer Funktionen für den User. Im nächsten Schritt werden verschiedene Studien herangezogen, die verdeutlichen, dass der Trend in der Gesellschaft hin zur Nutzung von Social Networks sowie zum Gebrauch von Marketingmaßnahmen in diesen Netzwerken seitens der Unternehmen geht. Eine letzte Studie zeigt Probleme auf, die sich hierbei für Firmen ergeben und gibt Lösungsvorschläge zum Besten. Danach werden einige Methoden dargestellt und erläutert, die dieses innovative Marketing bewerkstelligen sollen. Anhand von zwei Beispielen wird deutlich gemacht, wie sich diese Marketingform erfolgreich realisieren lässt.

2 Einführung: Social Networks

In diesem Kapitel wird zunächst erklärt, aus welchem Wissenschaftsgebiet der Begriff „Social Network“ ursprünglich stammt und wie er entstanden ist. Im Anschluss wird darauf eingegangen, wie er in dieser Arbeit zu verstehen ist.

2.1 Definition: Soziale Netzwerke (Sozialwissenschaft)

Der Terminus „Netzwerk“ stammt ursprünglich aus den Sozialwissenschaften und wurde in Bezug auf persönliche Beziehungen erstmals im Jahre 1954 von dem englischen Anthropologen John Barnes verwendet.

Als dieser, angeregt von den Knoten und Schnüren eines Fischernetzes, versuchte das informelle Netz zwischen Verwandten, Freunden und Kollegen zu beschreiben, entstand eine erste wissenschaftliche Definition dieses Begriffes:

„Each person is, as it were, in touch with a number of people, some of whom are directly in touch with each other and some of whom are not. (...) I find it convenient to talk of a social field of his kind as a network. The image I have is of a set of points some of which are joined by lines. The points of the image are people, sometimes groups, and the lines indicate which people interact with each other” [Ebbe/Friese, 1989, 76 nach Barnes/Bell, 1954, 43].

Diese Aussage bedeutet im Grunde genommen nicht mehr als, „dass Menschen miteinander verknüpft sind“ [Keupp 1987, 11] und ist bis in die heutige Zeit als Definition gültig.

Eine weitere Theorie, die von Mitchell definiert wurde, beschreibt soziale Netzwerke als *„a specific set of linkages among a defined set of persons, with additional property that the characteristics of these linkages as a whole may be used to interpret the social behavior of the persons involved”* [Mast 2008, 216 nach Mitchell 1969, 2]. Fabian Göbel, der Autor des Buches „Soziale Netzwerke und Innovation“ folgerte aus diesem Zitat, dass es sich bei sozialen Netzwerken um eine „durch Beziehungen eines bestimmten Typs verbundene Menge von sozialen Einheiten“ handelt [Göbel 2009, 45]. Dabei kann es seiner Meinung nach auf Personen, Positionen sowie Organisationen bezogen werden. Bei diesen Beziehungen geht es immer um dyadische Beziehungen zwischen zwei Netzwerkeinheiten. Letztlich entscheidend ist hier, welche Beziehung genauer untersucht werden soll. Daher legt er besonderen Wert auf eine genaue Spezifizierung und teilt die sozialen Netzwerke in zwei Gruppen

auf. Auf der einen Seite steht das totale Netzwerk. Dies umfasst alle denkbaren sozialen Beziehungen. Auf der anderen Seite gibt es ein partiales Netzwerk. Dieses wiederum bezieht sich jeweils nur auf einen bestimmten Typ sozialer Beziehungen. Dies stellt daher eine Extraktion aus dem totalen Netzwerk dar. Beispiele für partiale Netzwerke sind hier Verwandtschafts-, Freundschafts- oder auch politische Beziehungen [vgl. Göbel 2009, 45-46]. Diese werden wiederum in verschiedene „Sets“ aufgeteilt (vgl. Tab. 1).

Partiales Netzwerk				
Personales Set	Kategorisches Set	Rollen-System-Set	Action-Set	Field-Set
Dieses ist begrenzt auf die persönlichen Beziehungen eines Individuums	Hier wird eine Begrenzung der Beziehungen vorgenommen, die die Personen eines bestimmten Typs einschließen	Bei diesem System sind die Rollen-Beziehungen zwischen den Inhabern sozialer Positionen und Gruppen begrenzt	Hier sind die Beziehungen begrenzt, die zur Erreichung eines bestimmten Zieles von Nutzen sind	Die Begrenzung auf bestimmte Inhalte sozialer Beziehungen, (wie z.B. ökonomische, politische Beziehungen) steht hier im Vordergrund

Tabelle 1: Klassifizierung Sozialer Netzwerke

Quelle: Darstellung in Anlehnung an: Göbel 2009, 46 nach Wolfe 1979, 229

2.2 Definition: Soziale Online Netzwerke

Mit dem Begriff „soziale Online-Netzwerke“ – im weiteren Verlauf dieser Arbeit auch „Social Networks“ oder auch „Social Media“ genannt –, bezeichnet man zwischenmenschliche Interaktionen mittels des Mediums Internet. Auf den jeweiligen Online-Plattformen erfolgt ein virtuelles Treffen von Personengruppen, in der Szene als „Communities“ (dt. „Gemeinschaften“) betitelt, deren jeweiliges Zugehörigkeitskriterium in der Regel auf übereinstimmende Interessen basiert [vgl. Scheipers 2009, 9]. Der Begriff „virtuelle Gemeinschaft“ geht auf Howard Rheingold zurück, der in dem gleichnamigen Buch die Erfahrungen beschreibt, die einige

Menschen Mitte der 80er Jahre mit dem Mailboxsystem „The Well“ gemacht haben. Vor allem die soziale Unterstützung, die seinerseits zu beobachten war, wird hier hervorgehoben [vgl. Tillmann 2008, 59 nach Rheingold 1994, o.S.]. Zunächst wurde diese neue Entwicklung problematisiert, jedoch Mitte der 90er erkannte man, dass Online-Beziehungen das reale Netzwerk bereichernd ergänzen. Damit diese Innovation allen Beziehungsformen und -qualitäten gerecht wird und um keine Vorentscheidungen über das Wesen der sozialen Formation oder über Veränderungen der Bindungsstruktur zu treffen, werden die sozialen Formationen heute als „soziale Netzwerke“ definiert [vgl. Tillmann 2006, 59 nach Wellman 1997].

2.3 Das Web 2.0

Das Web 2.0 hat viele Nutzer dazu gebracht in höherem Maße oder gar erstmals aktiv Inhalte im Netz zu platzieren, statt sich lediglich passiv informieren zu lassen [vgl. Hass/Walsh/Kilian 2008, 4 nach Busch 2006, 6]. Die Kernidee ist es, den Usern Raum zu bieten, sich zu präsentieren und miteinander zu kommunizieren. Portale wie z.B. YouTube, bei dem die User ihre persönlichen Videos für Fremde zugänglich machen oder Social Networks wie z.B. Facebook werden von Tag zu Tag populärer [vgl. Hass/Walsh/Kilian 2007, 4 nach Krasser/Foerster 2007, 51-55]. Das Internet dient im Rahmen des Web 2.0 nicht mehr nur einer starren Informationsquelle, sondern einem interaktiven Mitmachmedium [vgl. Hass/Walsh/Kilian 2007, 4 nach Levine/Locke/Searls/Weinberger 2001, o.S.]. Projekte wie MySpace und Facebook haben innerhalb kürzester Zeit eine Anhängerschaft in Millionenhöhe gefunden, die wiederum die Netzwerke ausbauen, bereichern und somit für alle User reizvoller machen [vgl. Hass/Walsh/Kilian 2007, 4 nach Van Eimeren/Frees 2006, 402-415].

Aufgrund der schnellen Entwicklung des Web 2.0 sowie der ausgiebigen Diskussion in der Öffentlichkeit, Wirtschaft und Wissenschaft, fällt eine gemeinsame Definition allerdings schwer, vor allem deshalb, weil zentrale Elemente wie Interaktivität, Vernetzung und Kundenintegration sich in einer Vielzahl unterschiedlicher Dienste niederschlagen.

Der Begriff Web 2.0 wurde maßgeblich von Tim O'Reilly geprägt, der damit auf die Veränderung des Internets seit dem Crash der so genannten New Economy aufmerksam machen wollte [vgl. Hass/Walsh/Kilian 2007, 5 nach O'Reilly 2005]. Jedoch blieb er bei seiner Definition, vielleicht sogar bewusst, ungenau: *„Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0*

as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core“ [O’Reilly 2005].

Um den Umfang des Web 2.0 zu veranschaulichen, hat O’Reilly typische Web 2.0 Dienste und klassische Internet-Anwendungen, die jeweils dasselbe Ziel verfolgen gegenübergestellt (vgl. Tab. 2).

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Page view	„Cost per click“
Content Management	Wikis
Mp3.com	Napster
Personal Websites	Blogs, Social Networks
Publishing	Participation

Tabelle 2: Web 1.0 vs. Web 2.0-Anwendungen

Darstellung in Anlehnung an: O’Reilly 2005

Sowohl DoubleClick als auch Google AdSense dienen der Vermarktung von Internet-Werbung. DoubleClick vermarktet jedoch klassische Werbeflächen ohne Anpassung an die Besucher einer Webseite, wohingegen Google AdSense auf Suchbegriffe basiert, die vom Benutzer eingegeben werden. Daraus folgt ein inhaltsbezogenes Marketing, welches die Erfolgswahrscheinlichkeit erhöht. Darauf beziehen sich auch die unterschiedlichen Abrechnungsmöglichkeiten. Bei der Web 1.0-Variante wird nach Page view, sprich nach Nutzerzahl, vergütet. Im Gegensatz dazu wird bei AdSense nach der Zahl der erfolgreichen Weiterleitungen auf das Angebot des Werbenden abgerechnet („Cost per click“). Ein weiterer wichtiger Unterschied ist der zwischen Content Management und Wikis. Während bei ersterem der Inhalt in z.B. einer Enzyklopädie von einer oder wenigen Personen erstellt wird, ermöglichen so genannte Wikis zeitlich und räumlich verteilten Autoren die gemeinsame Erstellung und Bearbeitung von Artikeln. Einen solchen Artikel nennt man auch User generated Content. Dessen Qualität ist in der Regel sehr hoch und vor allem viel aktueller als die Web 1.0- Variante. Ein weiteres Merkmal von Web 2.0 ist das Prinzip der Verteilung oder Dezentralität. Dies wird vor allem beim Vergleich von Mp3.com und Napster deutlich. Im Gegensatz zu Mp3.com, einem zentralen Anbieter von Mp3-Downloads, erfolgt bei Napster ein Austausch

von Mp3 in Form eines Peer-to-Peer-Angebots. Der User ist also sowohl Anbieter als auch Empfänger [vgl. Hass/Walsh/Kilian 2007, 6-7]. Der Unterschied zwischen Personal Websites und Social Networks wird anhand der Kommunikationsmöglichkeiten deutlich. Während Personal Websites zumeist auf Veröffentlichungen von Inhalten, sprich Publishing, beruhen, wird bei sozialen Netzwerken Wert auf Anteilnahme der User gelegt. Außerdem erfüllen private Blogs (siehe 3.1.2) und Social Networks in vieler Hinsicht die gleichen Aufgaben wie klassische Webseiten, jedoch ist die Web 2.0-Variante durch Konventionen stärker strukturiert und damit leichter navigierbar.

Zusammenfassend kann man also sagen, dass das Web 2.0 Internet-Anwendungen und -Plattformen umfasst, die den Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren, sei es durch eigene Inhalte oder allein durch virtuelle Präsenz. Als essentielle Charakteristika lassen sich Interaktivität, Dezentralität und Dynamik festhalten. Zudem wird durch gemeinsame Standards und Konventionen die Interoperabilität sichergestellt und daher die Interaktion räumlich und zeitlich verteilter Nutzer erst ermöglicht [vgl. Hass/Walsh/Kilian 2007, 7]

3 Kommunikationsformen in Social Networks

In diesem Kapitel sollen verschiedene Möglichkeiten aufgezeigt werden, um in Social Networks zu kommunizieren.

3.1 Weblog

Das Wort Weblog, oft auch nur Blog genannt, ist ein Kunstwort, dass sich aus den beiden Begriffen „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt. Die Gesamtheit aller Blogs nennt man Blogosphäre (vgl. Abb.1). Es gibt eine Vielzahl von Merkmalen, welche diese Kommunikationsform näher beschreiben. Eines davon ist, dass es sich hier um eine eingegrenzte Thematik handelt, die meist eine ganz bestimmte Zielgruppe ansprechen soll. Der Grad der Authentizität ist in der Regel sehr hoch, da die Inhalte persönlich gehalten sind und der Leser die Möglichkeit hat diese subjektiv zu kommentieren. Der Kommentar kann mit Zusatzinformationen, wie Name und E-Mail-Adresse versehen werden, welche nach der Übermittlung gemeinsam mit dem Eintrag angezeigt werden können. Zudem werden sie mindestens einmal wöchentlich, zumeist sogar öfter, aktualisiert oder es werden neue Einträge zu noch nicht behandelten Themen verfasst. Neue Erkenntnisse zu bereits bestehenden Artikeln werden durch eine Editierfunktion dem Blog angehängt. Eine andere formale Eigenschaft ist, dass die verschiedenen Einträge nach Datum sortiert werden, wobei die aktuellsten am Anfang stehen und veraltete archiviert werden. Ein integraler Bestandteil dieses Mediums ist, dass in den Blogs selbst sowie in den anhängenden Kommentaren Verlinkungen mit anderen Weblogs oder Webseiten verankert werden können. Eine hohe Anzahl dieser Verlinkungen führt zu einer netzwerkartigen Kommunikationsstruktur. So genannte „Trackbacks“ stellen hierbei eine Funktion dar, die es ermöglicht Informationen in Form von Kommentaren über einen automatischen Nachrichtendienst untereinander auszutauschen. Somit kann durch eine automatische Referenzierung auf den Blog eines anderen Verfassers verwiesen werden

[vgl. Alpar/Blaschke 2008, 21 nach Picot/Fischer 2006, 5]. Ein weiteres Element ist die Blogroll. Diese stellt eine Liste der Blogs dar, die von dem jeweiligen Autor häufig besucht werden (vgl. Abb. 1).

Eine der wichtigsten Funktionen im Bezug auf Weblogs ist das Dateiformat RSS-Feeds (Rich Site Summary-Feeds oder auch Really Simple Syndication-Feeds). Hiermit lassen sich Blogs eines bestimmten Autors abonnieren und der Rezipient wird automatisch darüber informiert, sobald

ein neuer Eintrag existiert. Mit Hilfe des so genannten „Taggings“ kann der Benutzer frei definierte Schlagwörter zu bestimmten Inhalten eines Blogs festlegen. Die Software sucht daraufhin nach Beiträgen zu diesen Schlagwörtern, auch Tags genannt, wobei die Präzision und Relevanz der Ergebnisse

oftmals gering ist. Das liegt daran, dass es keine Richtlinien über die Vergabe von Tags gibt und die Betreiber von Webseiten zum Teil falsche Angaben machen, um Besucher anzulocken [vgl. Alpar/Blaschke 2008, 21 nach Przepiorka 2005].

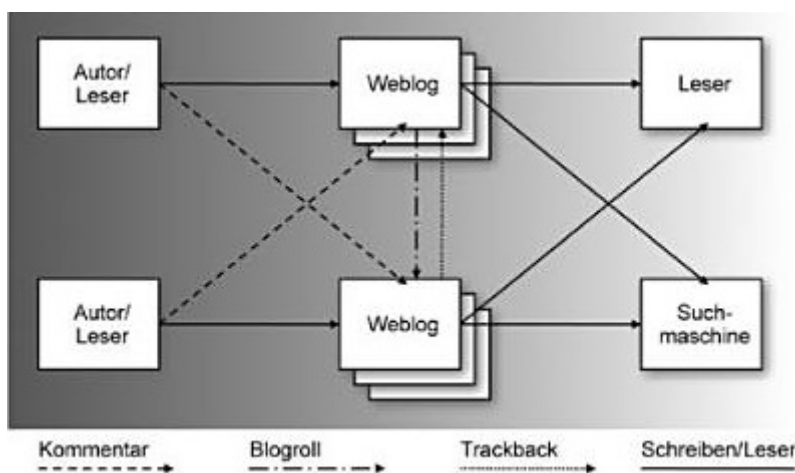


Abbildung 1: Blogosphäre

Quelle: Alpar/Blaschke 2008, 21 nach Alpar 2007, 17

3.1.1 Blog-Formate

Die Verschiedenen Blog-Formate können unter Berücksichtigung der enthaltenen Themen, der Art des zur Veröffentlichung gewählten Mediums (z.B. Text, Bild, Video) sowie hinsichtlich der erwünschten Zielgruppe differenziert werden. Für einige Blog-Formate haben sich im Laufe der Zeit schon eigene Begriffe entwickelt. Daher bezeichnet man Blogs, die größtenteils Photos enthalten als Phlogs (Photo-Blogs), Beiträge, die mit mobilen Geräten erstellt werden als Moblogs oder Mblogs, Blogs mit eingebundenen Videos als Vlog (Videoblog) und jene, welche größtenteils aus Audioinhalten bestehen als Audioblogs (Podcast) [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 238].

3.1.2 Blog-Gruppen

Zudem können Blogs in verschiedene Gruppen untergliedert werden. Zum einen wären da die privaten Blogs, die Themen und Erlebnisse behandeln, die im Interesse des Autors sind, ohne zielstrebig jemand bestimmten ansprechen zu wollen. Hier ist fast immer ein Autor erkennbar, auch wenn seine angegebene Identität nicht zwangsläufig der Wahrheit entsprechen muss. In eine Gruppe zusammengefasst werden hier die Blogs von Journalisten und die Media Blogs. Erstere werden privat von professionellen Autoren betrieben, wohingegen letztere im Auftrag von Medien unterhalten werden. Die dritte Gruppe stellen die Public Relation Blogs (PR-Blogs) dar. Diese dienen der Umsetzung der Kommunikationsziele des Betreibers. Entsprechend ihrer Betreiber werden die PR-Blogs in Aktivistenblogs und Watchblogs aufgeteilt, die in der Regel von

nicht-kommerziellen nicht-staatlichen Organisationen betrieben werden. Bei berühmten Privatpersonen spricht man hier von Personality Blogs. Beiträge von kommerziellen Organisationen nennt man Corporate Blogs (siehe 6.2). Diese können gezielt in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens eingebunden werden und dienen somit der externen Kommunikation, wie z.B. als PR-Maßnahme oder im Rahmen des Customer-Relationship-Managements. Jedoch ist auch die Verwendung als Maßnahme der internen Kommunikation möglich, wie beispielsweise zur Informationsübermittlung an die Mitarbeiter. Im Gegensatz zu privaten Blogs wird hier als Autor auch oftmals eine Abteilung, statt einer einzelnen Person angegeben [vgl. Alpar/Blaschke 2008, 19-20 nach Zerfaß/Boelter 2005, 3ff].

3.2 Social Bookmark

Der Begriff „Social Bookmarking“ wurde von dem Programmierer Joshua Schachter geprägt, als dieser 2003 die Website del.icio.us verwirklichte und somit der große Durchbruch von Social Bookmarking-Plattformen begann. Ziel dieser Seite war es der Allgemeinheit die Organisation von Webadressen zu erleichtern. Schachter entwickelte daher ein Programm mit dem es möglich wurde Links mit Tags im Web zu speichern und wiederzufinden [vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl 2008, 110].

Während es sich bei Browser-Bookmarks um Lesezeichen handelt, die sich auf den eigenen Browser beschränken, sind Social Bookmarks Internet-Lesezeichen, die weltweit von vielen Benutzern indexiert, kommentiert und vom Standort unabhängig abgefragt werden können. Diese werden in den

Servern der Social-Bookmark-Anbieter abgelegt und sind daraufhin je nach Freigabe für alle Nutzer zugänglich oder nur für den, der das Lesezeichen abgelegt hat. Bei der Ablage wird die Webseite mit ihrer URL gespeichert und mit Stichworten sowie kurzen Hinweisen kommentiert. Über diese Einträge findet der Nutzer seine abgelegten Lesezeichen und kann bei den öffentlich zugänglichen Social Bookmarks auch die Kommentare anderer Nutzer lesen.

Um das Ablegen von Social Bookmarks so einfach wie möglich zu machen, können die Widgets der Social-Bookmark-Anbieter auf den Webseiten mit der URL des Anbieters verlinkt werden. Zum Ablegen eines Lesezeichens reicht die Anmeldung bei einem Anbieter und die Aktivierung des Widgets, auf der Webseite, deren Adresse gespeichert werden soll, aus. Die Social-Bookmark-Dienste wie Mr Wong, Digg, Yigg, del.icio.us, Icio, alltagz, Linkarena und viele anderen sind kostenlos. Sie arbeiten wie eine Suchmaschine und suchen aus den vielen Einträgen über Sucheingaben die entsprechenden Lesezeichen aus [itwissen.info].

3.3 Widget

Die Bezeichnung Widget wird im Web 2.0 für kleine, eigenständige Programme mit Fenster benutzt. Diese grafischen Hilfsprogramme werden von den bekannten Betriebssystemen und Browsern unterstützt und sind auch in Desktops unter der Bezeichnung Gadget bekannt. Widgets können die grafische Gestaltung von Websites vereinfachen, sie können ebenso für die Erstellung einer Diashow oder einer Präsentation verwendet werden. Anwender können mit den Widgets die Arbeitsumgebung nach ihren Vorstellungen gestalten. Widgets können in HTML-Seiten eingebettet werden und verändern sich dynamisch.

Bei den Widgets handelt es sich um kleine Programmdateien von Grafiken oder Fotos, die in Webseiten eingebaut oder zu einer Webseite kombiniert werden können. Die Widget-Symbole werden von den Browsern oder Betriebssystemen als Widget-Sammlungen zur Verfügung gestellt. Zu den Widgets gehören u.a. RSS-Feeds, Social-Bookmarks, Wetterkarten, Uhren, Ladungsanzeigen, Kartenausschnitte, Kalender, Fotos sowie Telefonnummern [itwissen.info].

3.4 Chat

Das englische Wort „chatten“ bedeutet so viel wie „plaudern“. Ein Chat ist eine „Plauderei“ im Internet und wird häufig auch innerhalb der Plattformen sozialer Netzwerke angewandt. Hier handelt es sich um eine Live-Online-Kommunikation oder Echtzeitkommunikation zwischen mindestens zwei

Teilnehmern. Es ist eine formlose Zusammenschaltung der Teilnehmer, wobei diese ihre Meinung zu bestimmten Themen äußern. Der Nachrichtenaustausch ist unmittelbar und verkürzt die Kommunikationsprozesse [vgl. itwissen.info].

3.5 Twitter

Mit diesem Begriff bezeichnet man das Social Network twitter.com sowie ein auf einer Website oder per Mobiltelefon geführtes Tagebuch. Zu Deutsch bedeutet das Wort „twitter“ so viel wie „Gezwitscher“. Gegründet wurde twitter.com von Jack Dorsey, Biz Stone und Evan William. Alles begann im März als 2006 als ein Forschungs- und Entwicklungsprojekt innerhalb Podcasting-Firma Odeo in San Francisco und wurde ursprünglich nur intern von Firmenmitarbeitern genutzt. Im März des Jahres 2007 gewann Twitter den South by West Award in der Kategorie „Blogs“ und wurde nur wenige Wochen später als eigenständiges Unternehmen ausgegliedert [vgl. Leonard 2009].

Twitter dient als Status-Update-Service in Echtzeit, Trend-Suchmaschine, PR-Kanal und vor allem als öffentliches Instant Messaging Tool.

Hier werden hauptsächlich Aspekte des eigenen Lebens sowie Meinungen zu spezifischen Themen kommuniziert. Um am Twitter-Dienst teilnehmen zu können, muss man sich bei twitter.com anmelden und erhält daraufhin seinen eigenen Account, inklusive Username. Auf dieser Twitter-Seite laufen alle publizierten Einträge, auch Tweets genannt, ein und werden chronologisch gelistet und archiviert. Der Autor des Beitrages wird auf der Webseite des Dienstes angegeben. Wie auch Blogs und Podcasts können Tweets via RSS-Feed abgerufen werden. Ein Tweet ist jeweils auf 140 Zeichen limitiert und der Verfasser entscheidet, ob der Eintrag der gesamten Twitter-Gemeinschaft gezeigt wird oder nur einem ausgewählten Freundeskreis. Nur diejenigen, die für den Empfang der jeweiligen Twitterseite registriert sind, können die entsprechenden Beiträge auch empfangen. Diese Personen nennt man Follower. Diese Kommunikationsform wurde auch von anderen Social Networks, wie z.B. Facebook, übernommen und wird größtenteils als eine Art Tagebuch verwendet. Doch mittlerweile wird Twitter nicht mehr ausschließlich von Privatpersonen verwendet, sondern auch von Unternehmen (siehe 7.1) und Nachrichtendiensten, die auch auf der eigenen Webseite via Tweets mit neuen Produkten werben oder über wichtige Tagesereignisse informieren [vgl. itwissen.info].

3.6 Wiki

Diese Form der Kommunikation entstand im Jahre 1995 zur Unterstützung des Wissensmanagements sowie zur Kooperation und zum Informationsaustausch über das Internet. Es handelt sich hier um Seitensammlungen, die jedem Besucher im Web-Browser die Möglichkeit bietet Inhalte zu bearbeiten, neu zu erstellen, zu löschen oder miteinander zu verknüpfen. Erfunden wurden Wikis von Ward Cunningham, der ihnen den Namen WikiWikiWeb gab, doch heute wird zumeist nur noch die Kurzform Wiki verwendet. Der Terminus „Wiki“ stammt aus dem Hawaiianischen und bedeutet so viel wie „schnell“, da auf Freigabeprozesse wie sie in Content Management Systemen üblich sind, bewusst verzichtet wird.

Das erste Wiki war des Portland Pattern Repository (PPR), welches 1994 entstand, als der amerikanische Programmierer Ward Cunningham nach einer Möglichkeit suchte, zusammen mit anderen Entwicklern weltweit eine Plattform und Wissenssammlung zum Austausch über Software-Entwurfsmuster aufzubauen. Hier entstanden die ersten gesellschaftlichen Normen und Organisationsformen für Wiki-Communities und kann daher als Pionierarbeit bezeichnet werden. Aufgrund des Erfolgs des PPR nahmen die Beliebtheit und der Bekanntheitsgrad dieser Wikis innerhalb der Entwicklergemeinden zu. Sie wurden als Plattformen genutzt, auf denen Informationen ausgetauscht und neue Ideen entwickelt und formuliert wurden. Jedoch erkannte man auch, dass der Erfolg vom Grad der Aktivität der Benutzer abhängt. Ein Wiki einer inaktiven Benutzergruppe weist unvollständige Seiten und Mängel hinsichtlich der Aktualität auf.

Auf der Grundlage von Cunninghams Idee entstanden im Laufe der Zeit weitere Wikis. Jedoch waren für all diese frühen Softwareprogramme ein ausgeprägtes technisches Verständnis wie beispielsweise Kenntnisse von Markup-Sprachen wie HTML Grundvoraussetzung.

Ein Meilenstein für die Bedeutung von Wikis war die Gründung von Wikipedia im Jahre 2001. Hier handelt es sich um eine benutzerfreundliche freie Online-Enzyklopädie von Jimmy Wales und Larry Sanger, die keine Kenntnisse über Markup-Sprachen voraussetzt und aus dem zuvor von ihnen gegründeten Nupedia hervorging. Dies war ebenfalls eine freie Online-Enzyklopädie. Im Gegensatz zu Wikipedia wurden hier die Artikel

vor ihrer Veröffentlichung einer strengen Prüfung unterzogen. Die starken Kontrollen hemmten die Veröffentlichung neuer Artikel, sodass in drei Jahren gerade einmal dreißig Artikel veröffentlicht wurden. Bei Wikipedia hingegen kontrollieren und verbessern sich die User gegenseitig. So wurden allein in der englischsprachigen Version bereits nach einem Monat circa 1000 Artikel veröffentlicht. Heute ist Wikipedia das mit Abstand erfolgreichste und größte Wiki-Projekt [vgl. Wrobel 2007, 12-14].

4 Die weltweit beliebtesten Social Networks

Der italienische Spezialist für Public Relations und frühere Microsoft Vermarkter Vincenzo Cosenza setzte sich mit dem Thema „Social Networks“ intensiv auseinander und fertigte auf Grundlage der Daten von Alexa und Google eine Weltkarte an, die verdeutlicht, welches die derzeit führenden Social Networks sind [vgl. Schonfeld 2009].

4.1 Facebook

Er kam zu dem Ergebnis, dass das Social Network Facebook mit über 250 Millionen Usern das beliebteste und meist verbreitete Social Network ist (vgl. Abbildung 2).

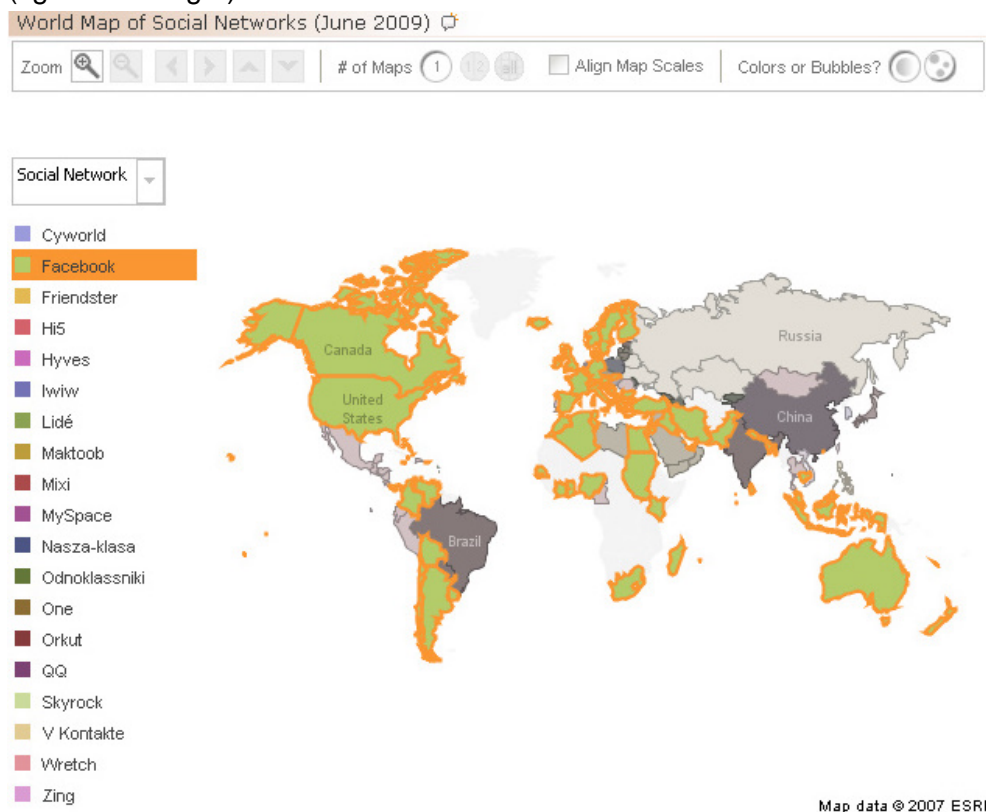


Abbildung 2: Verbreitung von Facebook

Quelle: Erick Schonfeld 2009

Facebook ist das meistverbreitete Social Network. In Abbildung 2 sind die Länder grün eingefärbt, in denen Facebook Marktführer ist. Facebook wurde im Jahr 2004 gelauncht, jedoch oblag die Nutzung zunächst nur den

Studenten der Harvard Universität. Mit der Zeit durften auch Studenten anderer Universitäten darauf zugreifen. Facebook ist nicht nur das weltweit beliebteste Social Network, sondern es gehört auch zu den meist besuchten Webseiten in den USA. Der Name Facebook kommt von der amerikanischen Tradition, Bilder der College-Community in Form eines Buches an Studenten zu geben. Diese Tradition wurde mit facebook.com auf eine digitale Plattform portiert und mit Interaktivität versehen [vgl. Alby 2008, 105].

In diesem sozialen Netzwerk verfügt jeder User über seine persönliche Profilseite, auf der er sich präsentiert und sowohl Fotos als auch Videos hochladen kann. Diese personalisierte Seite enthält zudem eine Pinnwand, auf der andere Facebook-Benutzer für jedermann sichtbare Nachrichten hinterlassen können oder der Besitzer dieser Seite selbst Blogs veröffentlichen kann. Es ist aber genauso möglich persönliche Nachrichten an andere User zu verschicken oder mit diesen zu chatten. Außerdem kann man sich hier gegenseitig zu virtuellen Gruppen und Veranstaltungen einladen sowie über einen so genannten Marktplatz Kleinanzeigen aufgeben. Mit Hilfe einer Beobachtungsliste wird man über Neuigkeiten auf den Profilseiten der User, mit denen man sich über die Plattform angefreundet hat, informiert. Eingeteilt werden hier die Benutzer in Universitäts-, Schul-, Arbeitsplatz- und Regionsnetzwerke. Entwickelt wurde dieses Social Network im Jahre 2004 vom damaligen Harvard Studenten Mark Elliot Zuckerberg.

4.2 Tencent QQ

Das nach Mitgliederanzahlen größte Social Network der Welt ist jedoch Tencent QQ. Laut eigenen Angaben konnte dieses Netzwerk im Juni 2009 rund 448 Millionen aktive Nutzern vorweisen (vgl. Abb. 3). Es ist das meistverbreitete soziale Online-Netzwerk Asiens [vgl. tencent.com].

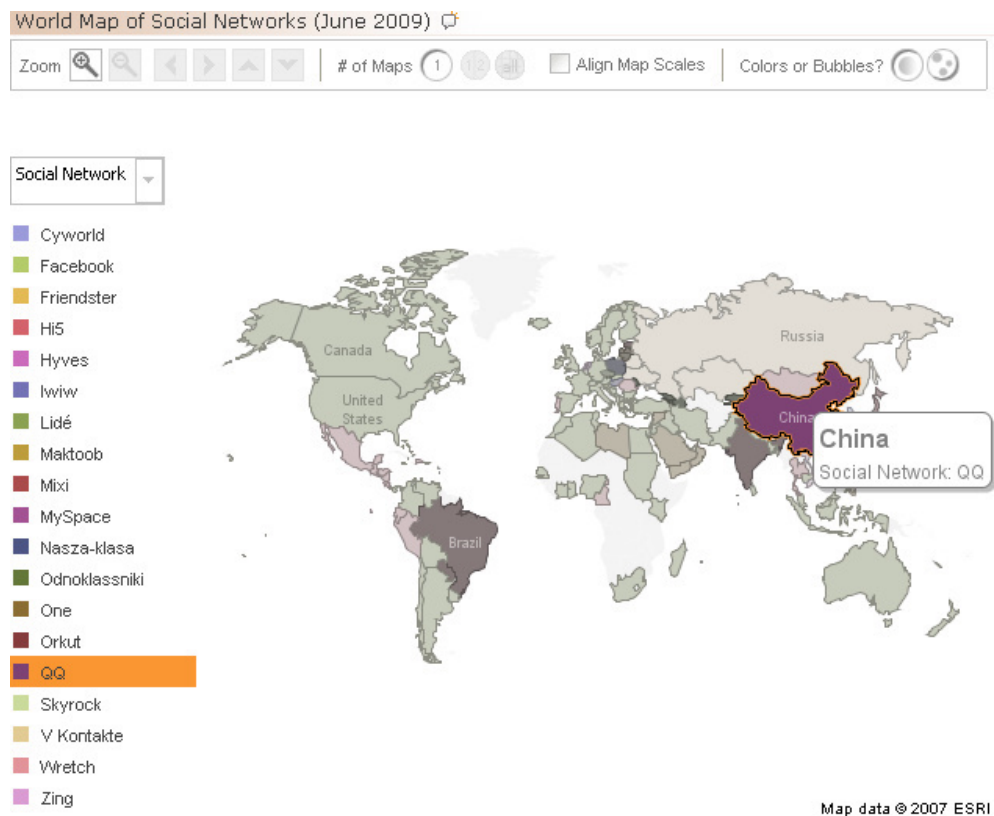


Abbildung 3: Tencent QQ – Das größte Social Network der Welt

Quelle: Erick Schonfeld, 2009

Gegründet wurde es von Pny Ma und Zhang Zhidong unter dem Namen OICQ und wurde im Jahre 1998 erstmals veröffentlicht. Bereits nach einem Jahr konnte man circa fünf Millionen Nutzer vermerken. Aufgrund der wachsenden Benutzerzahlen benötigte man seitens OICQ neue Server, deren Kosten man jedoch nicht aufbringen konnte. Daher sah man sich dazu genötigt, das Netzwerk zu verkaufen. Letztlich erhielt man ein Beteiligungskapital sowohl von Pacific Century Cyber Works Ltd. als auch von IDG und OICQ wurde umbenannt in Tencent QQ.

Heute sind hier bis zu 40 Millionen Nutzer gleichzeitig online. Neben der Möglichkeit, miteinander zu chatten, kann man hier außerdem öffentliche Chatrooms aufsuchen, die moderiert werden. Über Dienste wie Mobile QQ lassen sich über den Client auch SMS versenden. Zudem besteht die Möglichkeit, vom Mobiltelefon aus Nachrichten an QQ-Mitglieder zu versenden.

Tencent QQ bietet auch Audio- und Videochats an sowie, die Dienste QQ Mail, QQshow, QQhome, QQgame und QQMusic:

- § Mit QQ Mail bekommt der User auf Wunsch eine @qq.com E-Mail-Adresse.
- § QQshow ist eine Art Virtual Reality Game, bei dem der Nutzer mit virtuellem Geld seine eigenen QQ-Kaufhäuser erstellen kann.
- § Der Service QQhome ermöglicht es, eine eigene virtuelle Wohnung zu erstellen, in die man sich zusammen mit anderen Usern zum Chatten zurückziehen kann.
- § Das Spieleportal QQgame enthält unterschiedliche Spiele, wie Z.B. Kartenspiele, Brettspiele etc, die man gegen andere User spielen kann [vgl. tencent.com].

5 Studien: Social Networks

Im folgenden Kapitel werden einige Studien aufgeführt, die den Megatrend Social Networks als Freizeitbeschäftigung in der Gesellschaft widerspiegeln. Das führt dazu, dass Unternehmen die Chance sehen diese Social Networks zu Marketingzwecken zu gebrauchen. Das so genannte Social Network Marketing. Zudem wird in den Studien deutlich, dass traditionelle Kommunikationsmaßnahmen sowie herkömmliches Online-Marketing die erwünschte Wirkung auf den Rezipienten immer mehr verfehlen. Am Ende dieses Kapitels werden Probleme erläutert, die sich beim Social Network Marketing ergeben sowie Lösungsvorschläge genannt.

5.1 Der Trend zum Social Networking

Im März 2009 veröffentlichte die Nielsen Company, ein Informations- und Medien-Unternehmen mit Hauptsitz in den Niederlanden, einen auf Untersuchungen beruhenden Bericht mit dem Titel „Global Faces and Networked Places“. Dieser liefert Erkenntnisse über die fortschreitende weltweite Verbreitung von Social Networks von Dezember des Jahres 2007 bis Dezember 2008. Die Untersuchungen ergaben, dass Zwei Drittel der globalen Online-Bevölkerung sich jeden Monat mit Social Networking Seiten beschäftigt. Die Zeit, welche der Online-User auf solchen Seiten verbringt wächst zudem dreimal schneller als die Nutzung des Internets insgesamt und macht fast 10 Prozent der gesamten Nutzungsdauer aus. Man kam auch zu dem Ergebnis, dass 67 Prozent der Weltbevölkerung, die das Internet nutzen, Communities, inklusive Social Networks und Blogs besuchen. Diese zählen somit zur viert beliebtesten Online-Kategorie und zwar noch vor E-mails. Diese Kategorie wächst außerdem doppelt so

schnell wie die noch vor ihr platzierten Kategorien Suchmaschine, Portale und PC Software.

Laut John Burbank, CEO Nielsen Online, ist Social Networking zum wichtigsten Teil des globalen Online-Erlebnisses geworden. Und „obwohl schon Zwei Drittel der globalen Online-Bevölkerung auf Member Community-Webseiten zugreift, scheint sich das Wachstum nicht zu verlangsamen. Social Networking wird weiterhin nicht nur die globale Online-Landschaft verändern, sondern auch das Konsumerlebnis im Allgemeinen. Diese Studie erklärt warum.“ So der CEO. Denn die Studie besagt, dass jeden Monat drei von zehn Internet-Nutzern das weltweit am weitesten verbreitete Social Network Facebook nutzen. Eine weitere Erkenntnis ist, dass eine von elf Minuten im Internet weltweit für die Nutzung von Social Network Seiten und Blogs verwendet wird. Die Untersuchungen ergaben auch, dass sich die Altersstruktur von Nutzern der Communities zum Vorjahr verändert hat. So wurde der größte Anstieg mit einem Plus von 11,3 Millionen in der Altersgruppe der 35-49 Jährigen verzeichnet. Des Weiteren ergab die Studie, dass die Bereitschaft Social Network Seiten mobil, sprich via Handy, zu nutzen bei den Usern in Großbritannien mit 23 Prozent am höchsten ist. In den USA sind dies immerhin noch 19 Prozent. Die Zahlen sind im Vergleich zum Vorjahr in Großbritannien um 249 und in den USA um 156 Prozent gestiegen.

Was die Verbreitung von Social Networks innerhalb eines Landes angeht, ist Brasilien Spitzenreiter: 80 Prozent der Online-User besuchen hier solche Webseiten. Hier ist außerdem auch die Nutzungszeit, mit einer von vier für diesen Zweck verwendeten Online-Minuten (23 Prozent), am höchsten.

Den größten Anstieg, was die Penetration von Social Networks und Blogs im Jahre 2008 angeht, fand in Deutschland statt: waren es im Dezember 2007 noch 39 Prozent der Online-User, stieg die Zahl bis Dezember 2008 auf 51 Prozent [vgl. Nielsen Company 2009].

Alex Burmaster, Autor der Studie und Nielsen Onlines EMEA Communications Director, erklärt: „Social Networking wächst nicht nur rasant, sondern entwickelt sich auch im Hinblick auf einen breiteren Nutzerkreis und eine verlockende neue Funktionalität. Wir sahen uns verpflichtet, den globalen Social Networking Markt zu analysieren und für unsere Kunden aus der Werbung und den Verlagen darzustellen“ [Nielsen Company 2009].

5.2 Der Einfluss von Social Networks auf das Konsumverhalten

Eine Studie von Fleishman-Hillard, eine internationale Agentur für Public Relations in Kooperation mit Harris Interactive, ein international tätiges Full-Service- Marktforschungsinstitut, untersuchte im Juli 2008 den Einfluss des Internet auf das Konsumverhalten der Verbraucher. Zu dieser Untersuchung wurden Bürger der drei großen europäischen Nationen Deutschland, Frankreich und Großbritannien herangezogen.

Die Studie ergab, dass das Web auf den Verbraucher doppelt so viel Einfluss auf dessen Kaufverhalten ausübt wie das Fernsehen und achtmal so viel wie die klassischen Print-Medien. Gerade vor dem Kauf von elektronischen Geräten, Pflegeartikeln und Medikamenten bedienen sich die User vermehrt Meinungen Dritter über Social Network Plattformen und Produkt-Ratings. Wird beispielsweise der Kauf von Flug-Tickets angestrebt, so wird auf den Webauftritt des jeweiligen Anbieters zugegriffen. Jedoch fand man durch diese Studie heraus, dass das Internet zwar 66 Prozent der befragten britischen User bei ihrer Entscheidungsfindung unterstütze, aber nur 28 Prozent auf Information vertrauen, die vom Unternehmen selbst online gestellt werden. Aus diesem Grund raten viele Researcher den werbetreibenden Unternehmen, ihren Marketing-Mix unter Berücksichtigung dieses Aspekts neu zu überdenken [vgl. Onlinemarketing Studien 2008].

5.3 Kommunikationspolitik via Social Networks

In einer elektronisch durchgeführten Studie zu dem Thema „Trends im Onlinemarketing 2009-2010“ von Komjuniti, der Online-Agentur Spin-Off des Brands Science Institute, wurden 4000 internationale Marketingspezialisten aus Theorie und Unternehmenspraxis zu künftigen Entwicklungen im Onlinemarketing befragt. Den Schwerpunkt der Befragung bildeten dabei Europa, Asien und die USA. Insgesamt nahmen 1293 Experten teil.

Dabei waren sich die Vermarktungsexperten einig, dass ein Megatrend der Online-Kommunikation die weitere Professionalisierung und Einbindung von Social Network Aktivitäten im Rahmen des klassischen Marketing-Mix sein wird. Die Unternehmen werden künftig darauf abzielen, das Involvement, sprich die „Miteinbezogenheit“ der Internetnutzer über Social Media Maßnahmen in Form von Widgets, Echtzeit-Applikationen sowie interne und externe Communities zu nutzen. Dadurch werden die Marketingbudgets neu verteilt und insbesondere klassische Online-Marketingmaßnahmen weiter verdrängen. Zudem werden Unternehmen immer häufiger versuchen Marken- und Unternehmensinformationen über

so genannte Micromessages und Newsfeeds im Internet zu verteilen, so die Meinung von Dr. Nils Andres, Geschäftsführer des Brand Science Institutes. Es gibt bereits zahlreiche Networks, wie beispielsweise Twitter oder Jaiku, die von namhaften Unternehmen (z.B. Amazon, Spiegel Verlag) verwendet werden, um dort einen Newsticker einzusetzen, der Nachrichten, Produktinformationen oder auch Angebotspreise kommuniziert.

Ein weiterer Punkt ist, dass künftig themenspezifische Informationen von verschiedenen Communities, Blogs und Nachrichtendiensten auf spezielle Microsites gebündelt werden. Für den Internetnutzer werden mit Hilfe des so genannten „Content-Scraping“ bestimmte Informationen gesammelt zur Verfügung gestellt. Gleichzeitig werden die Kosten für die redaktionelle Aufarbeitung von Inhalten gesenkt und der Stellenwert der Informationssuche und – moderation steigt. Die Studie belegt außerdem, dass klassische Verlage und Medienhäuser sich immer mehr auf Social Media spezialisieren, um so die Verluste der Leserschaft in traditionellen Medien zu kompensieren und neue Werbeformen anzubieten.

Schon heute werden in den USA Widgets von Yahoo aus dem Internet mit klassischen Werbeformen, in diesem Fall mit dem TV, in Verbindung gebracht und erprobt [vgl. Komjuniti 2009].

5.4 Nutzung von Social Networks im B2B- und B2C Marketing

Interaktion und Konversation spielen nicht nur in der B2C, sondern auch in der B2B Kommunikation eine immer größere Rolle.

Die Association of National Advertisers, eine repräsentative Organisation für die Marketing-Community in den USA und das B2B Magazine, führten eine Studie durch, welche die rasante Entwicklung zwischen den Jahren 2007 und 2009 aufzeigt.

Die im Juli 2009 veröffentlichten Ergebnisse dieser Untersuchung ergaben, dass aktuell 66 Prozent aller Marketer und 57 Prozent der B2B Marketer Social Networks sowohl in als auch für ihre Arbeit nutzen. Im Jahre 2007 waren es nur 20 bzw. 15 Prozent. Allein in dem sozialen Netzwerk LinkedIn, einer Online-Plattform zur Pflege von bestehender und Knüpfung neuer Geschäftskontakte, sind 81 Prozent der B2B Marketer aktiv. Von den B2C Marketern sind es 25 Prozent.

Das von der Gesamtheit der Marketer mit 74 Prozent am meisten genutzte Social Network ist Facebook. Im Bereich B2C nutzen dieses rund 60 Prozent.

Laut der Studie hat sich auch die Ausrichtung von Web- und Marketingaktivitäten von B2B Marketern gedreht. Im Jahre 2007 gaben

noch 49 Prozent der Befragten an, das primäre Ziel der Online-Aktivitäten sei Brand Building, sprich der Aufbau einer Marke. Heute sind es nur noch 34 Prozent. Im Gegensatz dazu stieg die Anzahl der Marketer, die Demand Building, bei dem die Nachfrage im Vordergrund steht, von 39 auf 47 Prozent.

Ähnliches gilt auch für Aktivitäten im Bereich Social Networks. Hier reduziert sich die Zielsetzung des Brand Buildings von 65 auf 51 Prozent, wohingegen sich die des Demand Buildings von 10 auf 30 Prozent verdreifachte [vgl. Martin 2009].

5.5 Social Network Marketing: Probleme und Lösungsansätze

Social Network Marketing erweist sich oft als schwierig, da Social Networker sowohl Anbieter als auch Konsumenten von Inhalten sind. Im Gegensatz zum Web 1.0, wo der User noch reiner Konsument von Inhalten war, die vom Anbieter veröffentlicht wurden, entwickelt der User im Web 2.0 einen erhöhten Eigentums-Sinn und ist weniger offen für Werbung rund um persönliche Inhalte. Doch gerade die persönlichen Inhalte in Social Media machen die Platzierung von Werbung für Werbetreibende so interessant. Da Social Networker jedoch in der Regel sehr empfindlich auf das Eindringen in ihre Privatsphäre reagieren, ist es wichtig deren Verwendung für Werbezwecke mit Vorsicht zu behandeln. Eine Online-Befragung der Nielsen Company in Australien ergab, dass Konsumenten für Werbung in Social Networks immer weniger Toleranz aufbringen. Die Studie zeigt, dass im Dezember 2008 38 Prozent der Australier die Werbung auf Social Network Seiten als einen unberechtigten Eingriff in ihre Privatsphäre ansehen. Im Vorjahr waren es noch 29 Prozent. Zudem sank der Anteil derer, die sich von Werbung in Social Media nicht gestört fühlen, sofern diese ihren Interessen entsprechen, von 51 auf 47 Prozent.

Nach Ansicht der Nielsen Company müssen Werbetreibende und Social Networks bezüglich des Social Network Marketings enger zusammenarbeiten, da beide Parteien im Grunde genommen kompatible Interessen verfolgen. Betreiber von Social Media benötigen Werbung, um ihren Internetauftritt effektiv zu finanzieren und Werbetreibende brauchen soziale

Netzwerke um den Konsumenten dort zu erreichen, wo er die meiste Zeit verbringt. Daher ist man bei Nielsen der Meinung, dass beide entscheidende Vorteile von einander haben, wenn sie den richtigen Weg finden

erfolgreich in Social Networks zu werben. Es sind in Sachen Werbung neue

Herangehensweisen erforderlich, um Erfolg auf diesem komplexen Gebiet zu haben. Die Mannigfaltigkeit sozialer Netzwerke und deren personalisierte Natur führen dazu, dass standardisierte Werbemodelle, wie z.B.

textabhängige Suche, hier nicht zum Erfolg führen. Verschiedene Denkansätze in den unterschiedlichsten Formen von Werbemaßnahmen müssen hier in Betracht gezogen werden. Die Tatsache, dass Mitglieder von Social Networks Mitgestalter von Inhalten sind und daher einen erhöhten Sinn von Eigentumsrecht auf diese Seiten aufweisen, führt dazu, dass Werbung vielmehr eine Anteilnahme an einer relevanten Konversation mit Konsumenten, anstelle einer simplen Platzierung sein sollte. Die Werbung sollte die Social Network Erfahrung für den Konsumenten nicht stören, sondern vielmehr ein Teil von ihr werden. Die Kommunikation von Werbung sollte authentisch, aufrichtig und bescheiden wirken. Untersuchungen der Nielsen Company ergaben, dass Social Media die Mundpropaganda nach vorne brachte und zwar in einer Zeit in der es der klassischen Werbung immer mehr am Vertrauen der Konsumenten mangelt.

Die Studie der Nielsen Company hat gezeigt, dass sowohl im Jahr 2007 als auch 2008 der Terminus „False“, was soviel bedeutet wie „unaufrichtig“, „unwahr“, „verlogen“, der Begriff war, den die meisten Befragten mit Werbung assoziierten.

Laut Nielsen schürte Social Media das Misstrauen der Konsumenten gegenüber den Behauptungen von Werbetreibenden. Jedoch bietet Social Media den Werbetreibenden gleichzeitig einen Anlass sowie die Möglichkeit, dem Konsumenten auf eine ehrliche und aufrichtige Art und Weise gegenüberzutreten. In Social Networks geht es den meisten Konsumenten letztendlich um Freundschaft und darum, durch Interaktion am Leben der anderen Mitglieder teilzuhaben. Daher sollte Werbung auch die Philosophie der Interaktion und Rücksprache verfolgen.

Fan-Seiten, so Nielsen, sind vielleicht eines der erfolgreichsten Beispiele für Social Network Marketing. Denn hier gelten die Prinzipien der Interaktivität und es gibt Angebote von Sneak Previews (Vorschauen) und die Möglichkeit der Mitgestaltung von Inhalten. Social Networks verleihen sich durch solche Fan-Seiten selbst eine Markenaffinität, die sich im Grunde genommen ähnlich wie Werbung verhält.

Beispiel:

Eine Gruppe bei Facebook mit dem Namen „Abhängig von Starbucks“ hat 124.000 Mitglieder, über 670 Diskussionsthemen mit fast 10.000 Einträgen. Bei MySpace werden 23.000 Mitglieder direkte Freunde von Adidas und gehen sogar so weit, dass sie bewundernde Kommentare auf dem Profil hinterlassen.

Die Herausforderung für Werbetreibende ist es, Diskussionen innerhalb dieser Gruppen mit der von der Marke beabsichtigten Botschaft miteinander in Einklang zu bekommen.

Genau wie eine Freundschaft erfordert Social Network Marketing daher kontinuierliche Investition von Zeit und Arbeitsaufwand, um für beide Parteien wertvoll zu sein [Company 2009].

6 Social Network Marketing Aktivitäten

Laut Daniel Harzbecker, Gründer und Inhaber der X-netic Solutuions GmbH, eine Full-Service Internet-Agentur, haben sich kostenlose Online-Kontaktnetzwerke, wie Facebook, in den letzten Jahren zu globalen Marketing-Werkzeugen entwickelt. Social Networking ist seiner Meinung nach zu einem unverzichtbaren Bestandteil im Bereich des Online-Marketings geworden. „Besonders Selbstständige, Freiberufler und Unternehmer nutzen diese Form der Selbstvermarktung im Internet“ [Harzbecker 2009].

Durch eine gezielte Informationsvermittlung der Unternehmensvertreter in Social Networks kann eine aktive Beeinflussung der User geschaffen werden. Jedoch sollte mit solchen Strategien vorsichtig umgegangen werden, da im Falle einer Entdeckung der Beeinflussung extrem negative Effekte sowohl für das Unternehmen als auch für das Social Network auftreten können [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 207 nach Wiedmann/Langner 2004, 207].

6.1 Viral Marketing

Unter dem Begriff Viral Marketing versteht man „das gezielte Auslösen und Kontrollieren von Mund-zu-Mund-Propaganda zum Zwecke der Vermarktung von Unternehmen und deren Leistungen“ [Langner, 2009, 25]. Eine andere Definition beschreibt es als „alle Techniken und Strategien, die genutzt werden, um Menschen zu animieren angebotene Produkte und Dienstleistungen an andere weiter zu empfehlen“. Klinger beschrieb diesen Terminus außerdem „als das Potential für ein exponentielles Wachstum in Ausbreitung und Einfluss der Botschaft“ [Klinger, 2006, 13]. Diese Marketingmaßnahme baut auf den Forschungsergebnissen verschiedener Wissenschaftszweige, wie der Sozialwissenschaften, der Evolutionstheorie oder der Psychologie auf und integriert Erfahrungen der unternehmerischen Praxis. Dadurch entstanden Taktiken und Strategien, die der Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktionen galten, welche gezielt soziale Epidemien auslösen sollen. Der Terminus „viral“ stammt aus der Medizin und bedeutet auf Deutsch so viel wie „Virus“ oder „virusartig“. Er wird hier verwendet, da sich die Marketing-Botschaft über ein Produkt oder eine Dienstleistung wie ein Virus innerhalb kürzester Zeit von Mensch zu Mensch verbreiten soll [vgl. Abb. 5].

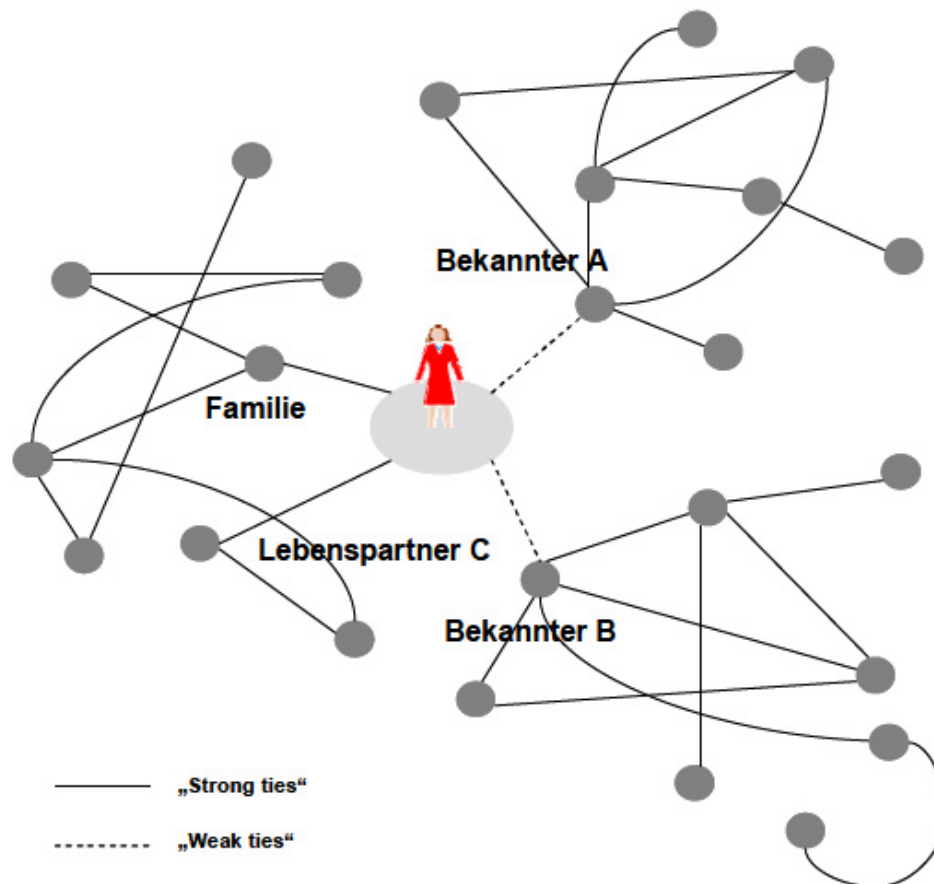


Abbildung 4: Veranschaulichung von Viralem Marketing

Quelle: Langner 2007

Es wird vermutet, dass der Name dieser Marketingmaßnahme von der Faszination der exponentiellen Verbreitung eines Virus stammt. Der Verbraucher wird also, ohne dass es ihm bewusst ist, dazu motiviert die Marketingbotschaft selbst weiterzuleiten [vgl. Oetting 2006].

Die Nutzung von Viralem Marketing als Marketinginstrument gilt als die kostengünstigste und zugleich wirkungsvollste Marketingmaßnahme [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 58 nach Wilson 1994, 13]. Aufgrund der hohen Werbedichte und der sinkenden Aufnahmebereitschaft gewinnt diese Form der Kommunikationspolitik immer mehr an Bedeutung [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 58].

6.1.1 Ausprägungsformen

Man kann Virale Marketingstrategien nach dem Ausmaß der Kundenintegration in Kommunikations- und Distributionsprozesse der Anbieterleistung einteilen. Demnach unterscheidet man zwischen geringintegrativen, friktionslosen und hochintegrativen, aktiven Ausprägungsformen. Bei ersterem bekommt der Kunde eine passive Rolle bei der Übertragung der Marketingbotschaft zugewiesen, die von einem geringen Beteiligungsgrad geprägt ist. Ein Beispiel hierfür sind auf Webseiten installierte Send-it-to-a-friend-Buttons [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 67 nach Zimmermann 2001, 78]. Noch weniger Kundenaktivität ist bei Anbietern erforderlich, bei denen schon die Nutzung von deren Service zur automatischen Weiterleitung von Botschaften ausreicht. Als Vorreiter dieser Methode gilt der kostenlose E-mail-Dienst Hotmail. An jede versendete E-mail wird eine Fußnote mit den Worten „Get Your Private, Free E-mail at www.hotmail.com“ angehängt [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 67 nach Dye 2000, 146].

Die hochintegrativen Formen des Viralen Marketings fordern vom Kunden aktive Unterstützung bei der Informationsverbreitung und Kundenakquisition. Um den Kunden dazu zu bewegen, bietet ihm das werbetreibende Unternehmen einen zusätzlichen Nutzen. Hier kann man wiederum zwischen service- und anreizbasierten aktiven Viralen Marketing unterscheiden. Als Pioneer des servicebasierten aktiven Viralen Marketings, bei dem die Beschaffenheit des Produktes für die Empfehlung ausschlaggebend ist, gilt die Software ICQ (I seek you). Hier ist die Installation von Nöten, um Bekannten über eine gemeinsame Schnittstelle im Internet zu kontaktieren (sog. Instant-Messaging). Der Nutzer kann hier über eine Einladungsfunktion Empfehlungs-E-mails versenden, welche zum Downloaden auffordern [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 67 nach Welker 2002, 47f.]. Beim anreizbasierten aktiven Viralen Marketing wird ein extrinsischer, sprich ein finanzieller oder materieller Nutzen geboten. Dieser Anreiz darf jedoch nicht die Hauptmotivation sein, da die Glaubwürdigkeit eines empfehlenden Kunden beim Viralen Marketing auf nicht kommerziellen Motiven basiert [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 67 nach Zorbach 2001, 20]. Service- und anreizbasierte Formen sind somit nicht als Substitute, sondern vielmehr als komplementäre Varianten einer hochintegrativen Viralen Marketing-Strategie zu verstehen [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 67 nach Grunder 2003, 549].

6.1.2 Erfolgsfaktoren und Risiken

Verschiedene Studien ergaben, dass der Erfolg von Viralem Marketing von bestimmten Faktoren abhängig ist. Als wichtigste Erfolgsgröße wurde der wahrnehmbare Kundennutzen identifiziert. Dieser Nutzen kann durch Imagevorteile aufgrund von Verbindungen zu einer anerkannten Marke sowie durch Erlebnis- und Unterhaltungswert in Form von Bildschirm-schonern, Computerspielen, virtuelle Grußkarten etc. vermittelt werden. Er kann aus einem einmaligen Produkt sowie einer attraktiven Dienstleistung hervorgehen. Er kann sich auch aus extrinsischen Anreizen, wie z.B. Gewinnspielen, Produktproben oder Bargeld ergeben, jedoch sollte die Weitergabe der Botschaft nicht ausschließlich auf solchen Reizen beruhen, da sich ansonsten ein Risiko durch Spamming ergibt. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die kostenlose Abgabe von Produkten oder Dienstleistungen, da Gratisangebote für Aufmerksamkeit sorgen und sich daher zur schnellen Verbreitung eignen [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 67-68 nach Goldsmith 2002, 85 ff.]. Die kostenlose Distribution wird zudem durch die spezifische Kostenstruktur digitaler Produkte begünstigt. Der mühelose Transfer einer Information im Internet stellt den nächsten wichtigen Faktor dar [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 68 nach Labs 2003, 52]. Denn je geringer die Friktionen bei der Übermittlung von Nachrichten sind, desto schneller kann die Verbreitung erfolgen.

Außerdem ist der Prozess der viralen Verbreitung nicht nur von der erreichten Nutzerzahl, sondern auch von der Auswahl der ersten Rezipienten abhängig. So kann die Effektivität der exponentiellen Diffusion insbesondere dann gesteigert werden, wenn als erstes die Gruppe der Online-Meinungsführer angesprochen wird [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 68 nach Langner 2004, 10 ff.] (siehe 6.1.3).

Die Erfolgsfaktoren „kostenlose Abgabe“, „müheloser Transfer“ und „Wahl der ersten Übermittler“ bringen allerdings die Gefahr der Verwässerung der eigenen Markenidentität mit sich. Zudem ist die anvisierte Zielgruppe aufgrund des viralen Effektes schwer kontrollierbar. Eventuell werden auch Personen außerhalb des definierten Rezipientenkreises angesprochen. Die Aufnahme, Weiterleitung und Wirkung viraler Marketingbotschaften ist daher trotz der genannten Erfolgsfaktoren nicht vollkommen steuerbar. Aus diesem Grund liegt es am Anbieter vorher genau zu überprüfen in welcher Form und in welchen Kundensegmenten die Anwendung von Viralem Marketing sinnvoll und erfolgversprechend ist [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 68].

6.1.3 Viral Marketing in Social Networks

Forschungsansätze betätigen die Existenz von Online-Meinungsführern im Internet. Im englischsprachigen Raum werden diese auch als E-Fluentials oder Opinion Leader bezeichnet [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 62 nach Walsh 2005, 41]. Diese weisen eine hohe Kommunikationsaktivität auf und werden häufiger von einer großen Anzahl von Usern in den unterschiedlichsten Bereichen um Rat gefragt als andere Internetnutzer. Als weitere Quelle des sozialen Einflusses gilt der Market Maven. Dieser wird charakterisiert als „eine Person, die über weitreichende Informationen über Produkte, Einkaufsmöglichkeiten und marktrelevante Aspekte verfügt und von sich aus Gespräche mit anderen initiiert“ [Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 60]. Wie auch den Meinungsführer befähigen ihn

Wissen und Expertise zur Einflussnahme. Der Unterschied zu dem Konzept des Meinungsführers liegt im allgemeinen Marktwissen des Market Mavens. Aufgrund seines konsequent hohen Marktinvolvements verfügt er über genügend Informationen um Produkte weiterzuempfehlen, die für gewöhnlich mit einem relativ geringen Involvement gekauft werden [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 60 nach Elliot/Waterfield 1993, 202 ff.].

Die Aufgabe der Unternehmen besteht also darin, einen solchen Opinion Leader oder Market Maven in einer Online-Community ausfindig zu machen und diesen via Podcasts, Bloginhalte etc. eine gewisse Werbebotschaft zu übermitteln. Die Informationen werden daraufhin vom Opinion Leader oder Market Maven verarbeitet und gefiltert ehe sie beispielsweise in Form eines Blogeintrages mit Backlink (z.B. auf die Webseite des Unternehmens) an die anderen Gruppenmitglieder weitergegeben werden.

Diese Maßnahme entspricht in der Regel dem anreizbasierten aktiven Viralen Marketing (siehe 6.1.1). Die Gefahr dieses Marketingmodells besteht darin, dass bei einem solch dynamischen Prozess der eigentliche Wert der Botschaft sowie die Kontrolle über die Intensität und Richtung verloren gehen kann. Daher sollten Unternehmen die Communities überwachen und das soziale Netzwerk genau analysieren.

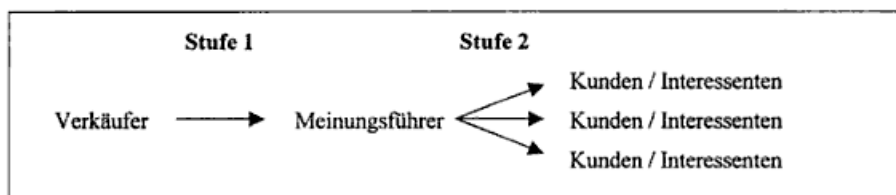


Abbildung 5: Meinungsführermodell
 Quelle: Elsner, 2003, 37

6.2 Corporate Blog

Weblogs entwickeln sich immer mehr zu einem wichtigen Instrument in der Unternehmenskommunikation. Blogs, die in diesem Kontext angewandt werden, bezeichnet man als Corporate Blogs. Charakteristisch für Corporate Blogs ist, im Gegensatz zu anderen im Marketing verwendeten Blogs, dass sie gebrandet sind, d.h. dass sie z.B. das Logo des Unternehmens tragen oder anderweitig klar zu erkennen ist, dass das Unternehmen das Weblog herausgibt [vgl. Schneider 2007, 190].

Die Kommunikation in Unternehmen erfolgt über verschiedene Kanäle. Sie bezieht sich sowohl auf interne als auch auf externe Bezugsgruppen, Stakeholder genannt. Diese nehmen durch ihr Verhalten Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 236 nach Kunczik 1996, 194 f.].

6.2.1 Sender- und empfängerbasierte Typologien

Eine Typologie von Dearstyne unterteilt Weblogs in persönliche Blogs, News Blogs, Buiseness- und Marketing Blogs, Themen Blogs und Knowledge Blogs [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 239 nach Dearstyne 2005, 40]. Hierauf aufbauend untersuchten Lee, Hwang und Lee die Corporate Blogging Strategien der Fortune 500 Unternehmen in den USA. Auf der Grundlage der daraus resultierenden Erkenntnisse lassen sich fünf Grundstrategien der Kommunikation über Blogs definieren, die auch über die involvierten Personen, Gruppen und Abteilungen unterschieden werden können [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 239 nach Lee/Hwang/Lee 2006, 319ff.].

Strategie-Ansatz	Involvierte Personen / Gruppen / Abteilungen
Bottom-up	Company-wide
Top-down I	Top Management
Top-down II	Individual
Top-down III	Group
Top-down IV	Promotion

Tabelle 3: Strategien von Blogs in der Unternehmenskommunikation

Quelle: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 312 nach Lee/Hwang/Lee 2006, 316ff.

6.2.1.1 Der Bottom-Up Ansatz

Der Bottom-Up Ansatz der Nutzung von Weblogs in der Kommunikation von Unternehmen zeigt die Bildung einer eigenständigen, demokratischen Blog-Kultur auf, bei der es gilt möglichst viele Mitarbeiter zu involvieren. Die Herausforderung für die Unternehmen liegt hier vor allem in der Schaffung von Richtlinien des Unternehmens für die Mitarbeiterblogs. Diese sind von besonderer Bedeutung, da die Normen beiderseits verbindlich gelten. Außerdem ist hier zu beachten, dass sich die Steuerungs- und Kontrollmöglichkeiten fast ausschließlich auf die Selbstregulation der Mitarbeiter beschränken [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 240].

6.2.1.2 Die Top-down Ansätze

Die Top-down Ansätze I-III handeln von Kommunikationsstrategien, die sich gezielt auf die Kommunikation mit den Stakeholdern des Unternehmens fixieren. Unterschieden werden die einzelnen Strategien durch die Anzahl der Blog-Autoren sowie durch die hierarchische Position. Bei der Anzahl der Autoren ist zu beachten, dass mit steigender Anzahl die Kontroll- und Einflussmöglichkeiten des Kommunikationsmanagements sinken. Im Gegensatz zu einem Bottom-up Ansatz besitzt das Unternehmen bei den Top-down Strategien größere Kontroll- und Steuermöglichkeiten, weil hier der Kommunikationsimpuls vom Unternehmen ausgeht. Die letzte Kategorie in der Tabelle ist hier von besonderer Bedeutung, da es sich hier um Weblogs handelt, die nur den Werbezwecken dienen. Es muss darauf geachtet werden, dass hier der ursprüngliche Charakter eines Blogs erhalten bleibt, da Authentizität eines der Schlüsselmerkmale von Blogs ist [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 240 nach Zeffass/Boelter 2005, 29]. Nur so kann dies als strategische Option von Erfolg geprägt sein. Weitere Funktionen im Bereich der externen Kommunikation sind Markenführung sowie Absatz und Beziehungsbildung. Es werden Beziehungen zu Teilnehmern der Blogosphäre aufgebaut, die dadurch zu wichtigen Stakeholdern werden können. Zudem können externe Blog-Autoren mit ihren Beiträgen Einfluss auf die Handlungsspielräume des Unternehmens nehmen [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 240].

6.2.2 Fiktionale und nonfiktionale Blogs

Es gibt Entwicklungen in der Blogosphäre, die diese Unterscheidung notwendig machen. Es existieren mittlerweile so genannte Splogs oder auch Blams (Verbindung aus den Wörtern „Spam“ und „Blog“), die darauf abzielen User zu bestimmten Webseiten zu führen, indem die Inhalte der Blogs für Suchmaschinen optimiert werden. Die Werbeinhalte ähneln hierbei denen von Spam-E-mails. Es handelt sich hier z.B. um Angebote von Ratenkrediten bis hin zu pornografischen Inhalten [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 241 nach Salvetti/Nikolov 2006]. Obwohl sich Splogs mit Hilfe von Algorithmen, die diese nach auffälligen URLs und Wortmustern durchsuchen, zurzeit recht effektiv filtern lassen, ist eine ähnliche Entwicklung wie im Bereich der E-mails mit einer ausgeprägten Spam-Kultur nicht auszuschließen. Eine andere Form von fiktionalen Blogs sind Flogs (fake Blogs). Diese sind wesentlich subtiler als auf puren Traffic abzielende Splogs und konfrontieren den Leser mit erfundenen Inhalten um Aufmerksamkeit zu erregen. Flogs sind zumeist Teil von so genannten Astro-Turf-Kampagnen (zu Deutsch: Kunstrasen-Kampagnen). Diese zielen darauf ab gesellschaftliche oder politische Veränderungen herbeizuführen. Ein Beispiel hierfür ist die schlechte Bewertung eines bekannten Mp3-Player auf der Webseite iDont.com. Erst durch Nachforschungen fand man heraus, dass die Kommentare von einem Konkurrenzunternehmen anstelle eines unzufriedenen Kunden stammten [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 241-242].

6.2.3 Klassifikation von Corporate Blogs

Zerfass klassifiziert die verschiedenen Arten von Blogs entsprechend der spezifischen Ziele der Unternehmenskommunikation. Ein Unternehmen kann seine Kommunikationsziele mit Hilfe von Information, Persuasion und Argumentation erreichen. Information zielt auf die Formen der gemeinsamen Verständigung ab. Hier bleiben jedoch konkrete Ziele eher unbewusst. Persuasion hingegen verfolgt die Realisierung einseitig festgelegter Ziele. Durch Argumentation wird auf das Lösen von Problemen abgezielt, indem gemeinsame Prozesse angeregt werden.

Zu den Handlungsfeldern der Unternehmenskommunikation gehören das Unternehmen selbst, die Marktöffentlichkeit und das politisch-soziokulturelle Umfeld.

Für Corporate Blogs lässt sich somit folgende Schematisierung ableiten [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 242 nach Zerfaß/Boelter 2005, 127].

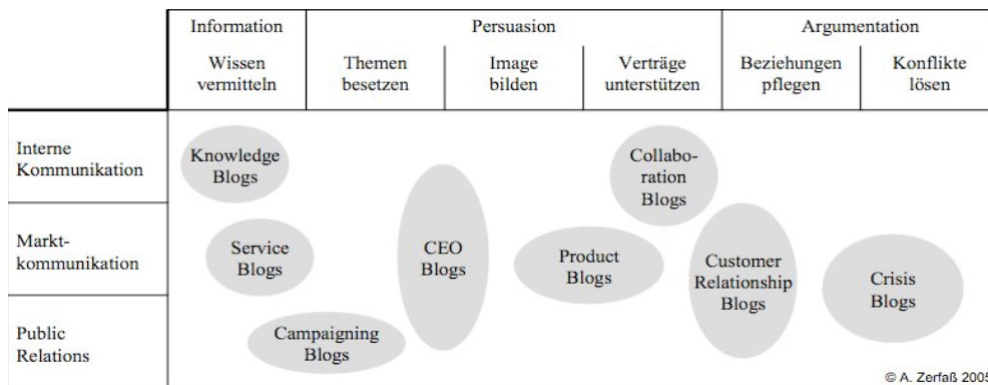


Abbildung 6: Weblogs in der Unternehmenskommunikation
(Einsatzmöglichkeiten)

Quelle: Zerfaß/Boelter 2005, 127

6.2.4 Beurteilung der Einsatzmöglichkeiten

Das Schaubild zeigt, dass verschiedene Aspekte Einfluss auf die Anwendbarkeit von Blogs für spezifische Aufgaben in der Unternehmenskommunikation haben. Und zwar sind dies das spezifische Format

der Inhalte und der Aktualisierungskanal von Weblogs, die Adressaten und Autoren, die Kommunikationsstrategie sowie die Ziele. Die Klassifikation nach Zerfaß, welche die umfassendste und spezifischste Klassifikation im Rahmen der Unternehmenskommunikation darstellt, basiert auf drei Dimensionen: Kommunikationsziel, Ausrichtung der Kommunikation sowie Inhalte des Weblogs. Weitere Aspekte, die entscheidend bei der Frage nach der Wahl von spezifischen Blogs sind, werden hier nicht weiter berücksichtigt. Keine eigenständige Fassung bilden in dieser Schematisierung die Querschnittsaufgaben des Unternehmens wie Media Relations, Issue Management, Krisenkommunikation und Change Communication. Sie werden jedoch als Bloginhalte berücksichtigt.

Die Autoren beschränken sich hier auf eindimensionale Konzepte zur Typisierung von Weblogs. Perspektiven, die von Bedeutung sind, werden hier zwar aufgezeigt, es wird jedoch kein kompletter Rahmen zur Analyse

von Weblogs oder zur Reflexion von möglichen Einsatzmöglichkeiten in der Praxis gegeben.

Im Folgenden wird versucht die vorgestellten Perspektiven in ein multidimensionales Schema zu integrieren. Dabei wird eine Fassettenklassifikation erstellt, „bei der die Summe der Teilklassifikationen eine Gesamtklassifikation ergibt“ [Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 242 nach Gaus 2003, 129 f.].

6.2.5 Der St. Galler Blogwürfel (Vorderseite)

Diese Schematisierung integriert die unterschiedlichen Perspektiven der Analyse von Blogs.

Ziel des Schaubildes ist die Darstellung relevanter Dimensionen in der Konfrontation mit dem Thema Blogging [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 245].

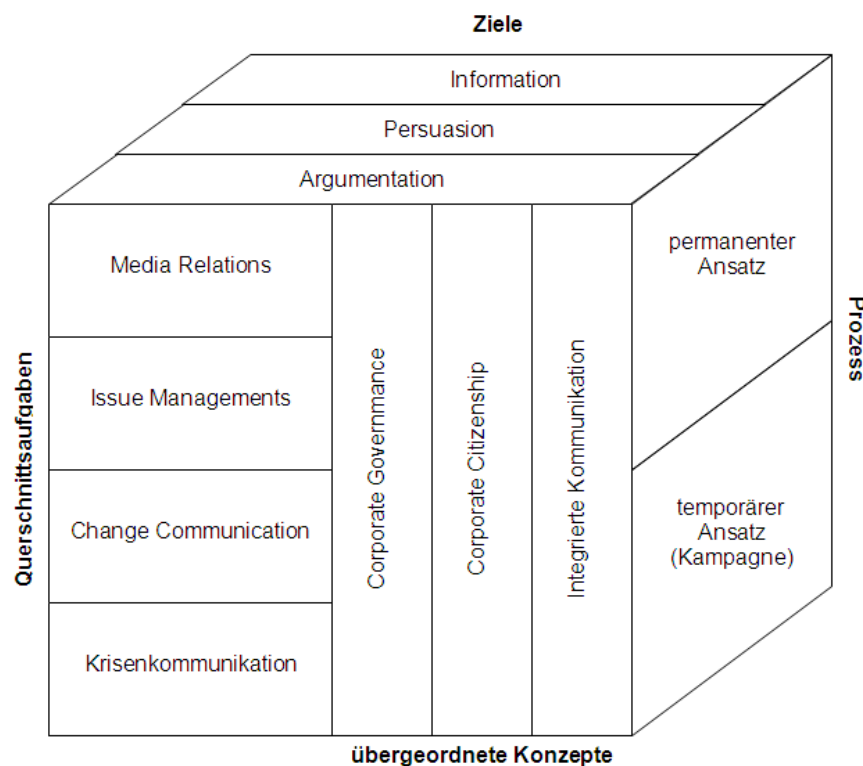


Abbildung 7: St. Galler Blogwürfel (Vorderseite)

Quelle: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 245

6.2.5.1 Querschnittsaufgaben der Unternehmenskommunikation

Zu den Querschnittsaufgaben, sprich Aufgaben, die für die Unternehmenskommunikation Relevanz haben, zählen Media Relations, Issue Management, Change Communication und Krisenkommunikation. Media Relations spielen im Sinne der Public Relations eine entscheidende Rolle. Diese umfassen die externe Kommunikation mit der Zwischengruppe Medien [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 244 nach Meckel/Will 2006, 290]. Mit Hilfe von CEO-Blogs bietet man den Journalisten die Möglichkeit Sachverhalte aus Sicht der Unternehmensführung zu sehen. Das Issue Management zielt auf Lokalisierung, Analyse und Priorisierung sowohl interner als auch externer Kernpunkte mit Gefahr für Handlungsspielraum und Reputation der Unternehmung ab. Außerdem beschäftigt man hier mit Maßnahmen zur Beeinflussung dieser Aspekte [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 244 nach Inghenhoff/Röttger 2006, 322]. Change Communication soll Veränderungsprozesse im Unternehmen kommunikativ begleiten sowie diese bei wichtigen Stakeholder-Gruppen durchsetzen [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 244 nach Mast 2006, 403].

Unter Krisenkommunikation versteht man das gezielte Unterrichten von Adressaten nach dem Eintritt einer Krise [vgl. Meckel/Schmid 2008, 318 nach Töpfer 2006, 365]. Jedoch sollten die Unternehmen beachten, dass eine Blog-Strategie im Falle einer Krise nur dann glaubwürdig wirkt, wenn sie bereits über eine geeignete Blog-Kultur verfügt. Zudem erfordert Krisenkommunikation zusätzliches Monitoring externer Blogbeiträge.

6.2.5.2 Übergeordnete Konzepte der Unternehmenskommunikation

Zu den übergeordneten Konzepten zählen hier Corporate Governance, Corporate Citizenship sowie integrierte Kommunikation mit jeweils speziellen Anforderungen an die Corporate Blogs. Im Sinne von Corporate Governance tragen Weblogs dazu bei, dass Entscheidungen des Managements auf authentische und transparente Art und Weise erklärt werden. Im Bereich des Corporate Citizenship leisten Blogs ihren Beitrag, indem sie eine Kampagne mit sozialem Hintergrund begleiten oder wie es bei einem Corporate Social Responsibility Blog der Fall ist, die Aktivitäten des Unternehmens dokumentieren. Integrierte Kommunikation setzt konsistente Kommunikation über verschiedene Kanäle voraus. Daher stellen Blogs eine besondere Herausforderung an das Unternehmensmanagement dar. Vor allem sollten bloggende Mitarbeiter aktiv in die Unternehmenskommunikation miteinbezogen werden, damit kein widersprüchliches Bild in der Öffentlichkeit entsteht [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 244-245].

6.2.5.3 Ziele der Unternehmenskommunikation

Hier unterscheidet man zwischen persuasiver, argumentativer und informativer Kommunikation. Die persuasive Kommunikation dient der Durchsetzung von Interessen, indem man emotionale Bindungen und bestehende Präferenzen der Rezipienten nutzt [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 244 nach Zerfass/Boelter 2005, 72]. Um diese Ziele durchzusetzen, eignet sich z.B. ein Blog mit starker thematischer Ausrichtung und langfristigem Ansatz. Unter argumentativer Kommunikation versteht man die Anwendung gemeinsamer Klärungsprozesse. Hier könnte man z.B. ein Blog verfassen, der über die politischen Entwicklungen in übereinstimmenden Interessensgebieten berichtet. Die informative Kommunikation wiederum legt Wert auf die Bedeutungsvermittlung. Ein Beispiel hierfür wäre ein Blog über die Aktivitäten des Unternehmens im Bereich Umweltschutz [Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 245-246].

6.2.5.4 Prozesse in der Unternehmenskommunikation

Da Blogs aufgrund ihrer tagebuchähnlichen Struktur zumeist einen langfristigen Charakter aufweisen, sind sie dementsprechend auch für die Bildung und Aufrechterhaltung langfristiger Beziehungen zwischen Unternehmen und Stakeholdern geeignet (Permanenter Ansatz). Andererseits eignen sich Weblogs auch für die Dokumentation zeitlich begrenzter Ereignisse wie Projekte oder Kampagnen sowie als schneller Kanal für die Reaktion auf eventuelle Krisen (Temporärer Ansatz). Unternehmen sollten sich daher vor der Entscheidung zu Bloggen über die zeitlichen Dimensionen im Klaren sein [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 246].

6.2.6 Der St. Galler Blogwürfel (Rückseite)

Die Rückseite des St. Galler Blogwürfels thematisiert vor allem blogspezifische Dimensionen. Hier soll verdeutlicht werden, dass wechselseitige Abhängigkeiten zwischen den Autoren, Lesern und dem gewählten Format bestehen. Das Erreichen der Zielsetzung ist demnach in großem Maße vom erfolgreichen Zusammenspiel dieser Faktoren abhängig [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 246].

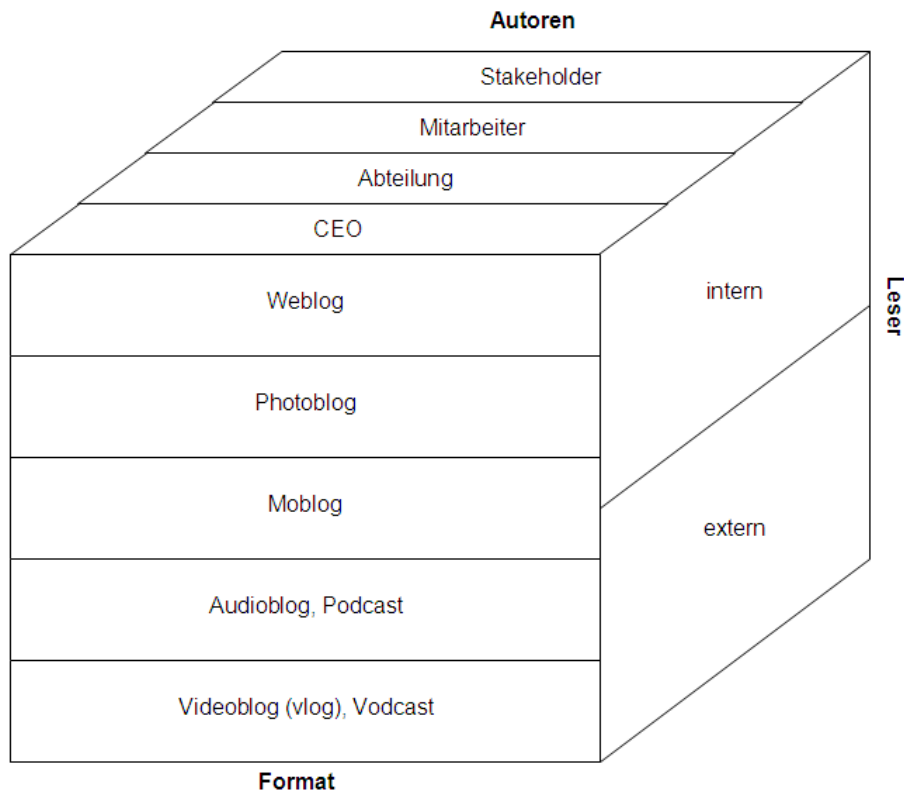


Abbildung 8: St. Galler Blogwürfel (Rückseite)

Quelle: Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 247,

6.2.6.1 Der Blog-Autor

Hier gilt es zu beachten, dass mit steigender Anzahl der Autoren, die Einfluss- und Kontrollmöglichkeiten des Kommunikationsmanagements sinken. Dabei stellt sich für die Unternehmen die Frage, welches der richtige Rahmen ist um eventuell Mitarbeiter aktiv in die Blog-Maßnahmen zu integrieren. Im Bereich der CEO-Blogs dürfen hingegen die zeitlichen Mehrbelastungen und Zwänge aus gesetzlichen Vorschriften zur Publizität nicht außer Acht gelassen werden und mit den Vorteilen, die Blogs mit sich bringen, abgewogen werden [vgl. Bauer/ Große-Leege/Rösger 2008, 246].

6.2.6.2 Der Blog-Leser

Die Rezipienten spielen bei der Gestaltung von Weblogs ebenfalls eine entscheidende Rolle. Hier wird vor allem zwischen interner und externer Leserschaft unterschieden, da Unternehmensinterne im Gegensatz zu Außenstehenden über spezifisches Wissen über das Unternehmen und dessen Unternehmenskultur verfügen [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 246].

6.2.6.3 Das Blog-Format

Aufgrund der verschiedenen Formate und Formen von Blogs (siehe 0) ergeben sich eine Reihe von unterschiedlichen Anwendungsmöglichkeiten. Ein Audio-Blog, sprich Podcast, eignet sich z.B. eher zu Informationszwecken als zur Bildung kommunikativer Beziehungen.

Auf die Einteilung in fiktionale und nonfiktionale Blogs wird hier nicht weiter eingegangen, da Blogs Medien darstellen sollen, die vor allem aufgrund ihrer Authentizität Wirkung erzielen. Aus diesem Grund ist von fiktionalen Blogs, im Sinne von Manipulationsversuchen oder Desinformation abzuraten [Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 247].

6.2.7 Fazit

Der heuristische Wert des St. Galler Blogwürfels besteht primär darin die relevanten Dimensionen für die Planung, Analyse und Gestaltung von Corporate Blogs aufzuzeigen. Zudem bestehen erhebliche Abhängigkeiten zwischen den beschriebenen Dimensionen Aufgaben, Konzepte, Prozesse, Ziele, Autor, Leser und Format. Das erfolgreiche Zusammenspiel aller Faktoren ist letztlich ausschlaggebend für das Erreichen der Zielsetzung [vgl. Bauer/Große-Leege/Rösger 2008, 248].

7 Social Network Marketing anhand von Beispielen

Die folgenden zwei Beispiele zeigen Möglichkeiten, wie sich Social Network Marketing in die Tat umsetzen lässt.


Das erste Beispiel handelt vom Computerhersteller Dell, der Twitter bereits erfolgreich in seine Kommunikationspolitik integriert hat. Dazu werden Vor- bzw. Nachteile für Unternehmen und Kunden näher aufgezeigt. Im zweiten Beispiel geht es um die Nutzung von Facebook zur Marketingkommunikation. Auch hier werden Vor- und Nachteile für Kunden und Unternehmen näher erläutert.

7.1 Dell on Twitter


Der Computerhersteller Dell hat auf seiner Internetpräsenz eine Unterseite mit dem Namen: „Dell on Twitter: Follow us“ eingeführt. Die dort enthaltenen Accounts sind aufgeteilt in moderierte Diskussionen mit dem Titel „Dell Community Sites on Twitter“, verschiedene Online-Outlets mit der Überschrift „Dell Offers on Twitter“ sowie automatische Broadcasts der verschiedenen Dell-Blogs. Diese sind wiederum untergliedert in „Dell/Alienware News on Twitter“, „Dell English News on Twitter“ sowie „Dell International Blogs on Twitter“. Den Communities kann man via Twitter beitreten und hat somit die Möglichkeit sich mit anderen Mitgliedern über die einzelnen, das Unternehmen und seine Ware betreffende Themen auszutauschen. Über die Plattform „IdeaStorm“ bezieht der Computerhersteller Kunden und Interessenten in den Entwicklungsprozess von Produkten mit ein (Crowdsourcing). Die Ideen der User, welche der Produktoptimierung dienen, werden in der Produktion umgesetzt. Auf der Übersichtsseite werden zusätzlich Links zu den Twitter-Accounts der jeweiligen Moderatoren gezeigt.

Die verschiedenen Outlets dienen dem Hersteller als Ergänzung zu den konventionellen Vertriebswegen. Über den Twitter-Kanal erhalten Interessenten Zugang zum Online-Outlet-Center von Dell, wo ihnen unter anderem preisgünstige Notebooks, Drucker, Desktop-Rechner und Zubehör angeboten werden.


Unter derselben Rubrik findet man auch die Kategorie „DellHomeOffers“. Hier werden z.B. spezielle Angebote für Heimanwender veröffentlicht. Die diversen Dell-Blogs halten interessierte User über das Unternehmen und deren Produkte betreffende Neuigkeiten auf dem Laufenden [vgl. Dell on Twitter: Follow Us].




DellOutletUK
UK Refurbished Dell™ computers & electronics with the same standard limited warranties as we do on our new systems.
▶ [Go to DellOutlet UK Twitter](#)
▶ [Managed by: StephenjatDell](#)




IdeaStorm
New suggestions from Dell's IdeaStorm: Where Your Ideas Reign.
▶ [Go to IdeaStorm Twitter](#)
▶ [Managed by: JackieatDell](#)



DellHomeSalesCN
戴尔最新促销、折扣、优惠信息
[Go to DellHomeSales China Twitter](#)



Direct2Dell
Headlines from our blog about Dell products, services, and customers.
▶ [Go to Direct2Dell Twitter](#)
▶ [Written by: LionelatDell](#)



DellChannel
Headlines from the blog -- A voice of PartnerDirect.
▶ [Go to DellChannel Twitter](#)
▶ [Written by: APaxtonatDell](#)

Abbildung 9: Einige Accounts von Dell on Twitter

7.1.1 Vorteile für das Unternehmen

Der kostenlose Microblogging-Dienst fungiert nicht nur als zusätzlicher, gewinnbringender Vertriebsweg. Über den Twitter-Kanal werden die User zudem aktiv in die Generierung neuer Produktideen involviert und können über die verschiedenen Plattformen ihre persönliche Meinung zu bestehenden Problemen sowie Lösungsvorschläge abgeben (Crowdsourcing). Tragen die Ideen der Internetnutzer aus Sicht des Unternehmens zur Produktoptimierung bei, können diese gegebenenfalls

auch in der Produktion umgesetzt werden. Dies ist wiederum für die Ergebnisorientierung des Unternehmens förderlich und vermittelt dem User Erlebnisorientierung und Echtzeit-Leben. Die Firma kann sich die Kreativität des Interessenten zu Nutze machen und diesen gleichzeitig noch stärker an die Marke binden. Hinzu kommt, dass das Management anhand der Ideen, Bedenken und Meinungen der Community profitiert, indem es schnellstmöglich Maßnahmen zu steigender Kundenzufriedenheit einleiten kann. Der Internetnutzer macht zudem aus dem Unternehmen ein lebhaftes Gebilde für aktuelle und potentielle Kunden. Ein weiterer Vorteil ist, dass sich die Leute via Twitter mit der Marke auseinandersetzen und diese als offen, kommunikativ und innovativ wahrnehmen. Die einzelnen Communities führen zu Mundpropaganda und weisen virale Effekte auf. Ein weiterer Vorteil ist die Verbesserung des Suchmaschinenmarketings, da Twitter als Social Network Marketing Maßnahme zur Verbesserung der Sichtbarkeit in den verschiedenen Suchmaschinen beiträgt. Außerdem werden die Kundenbeziehungs-Prozesse verbessert und führen zu einem optimierten Customer Relationship Management.

7.1.2 Vorteile für den Kunden

In den Dell Outlets werden dem Interessenten, wie bereit in 7.1 erwähnt, preisgünstige, zum Teil auch gebrauchte Produkte des Computerherstellers angeboten. Somit ergibt sich zum einen die Möglichkeit des Online-Preisvergleichs zum anderen wird hier sogar teilweise explizit auf die Kundenwünsche eingegangen und reagiert. Über die Plattform „IdeaStorm“ besteht für den Kunden, im Fall einer produktoptimierenden Idee, die Möglichkeit seine Vorstellungen von Dell in die Tat umsetzen zu lassen. Außerdem kann sich der User bei eventuellen Problemen mit seinem Dell-Produkt in den Communities beraten lassen. Hinzu kommt, dass er über die verschiedenen Dell-Blogs aktuelle Informationen über die Produkte und über das Unternehmen selbst bekommt.

7.1.3 Nachteile für das Unternehmen

Um die zahlreichen Twitter-Accounts aktuell zu gestalten, entsteht für den Computerhersteller ein zusätzlicher Kosten- und Zeitaufwand. Außerdem steigen auch die Mitarbeiterkosten, welche für die Aktualisierung der Blogs sowie für die Beratung und Reaktion auf die User aufgebracht werden müssen.

Diese zusätzlichen Ausgaben dürften für den Computerhersteller zwar problemlos zu decken sein, da man nach eigenen Angaben durch den Microblogging-Dienst bereits einen Umsatz in Höhe von drei Millionen Dollar erzielt hat., Jedoch will auch Twitter künftig von den Marketingaktivitäten von Dell finanziell profitieren und zieht in Erwägung für Anbieter kommerzieller Dienstleistungen künftig Gebühren einzuführen [vgl. Reder 2009].

Hinzu kommt, dass zu einem solch lebhaften Konstrukt auch negative Äußerungen über die Marke oder das Produkt gehören sowie eventuelle rassistische oder beleidigende Äußerungen gegenüber der Firma oder anderen Usern. Es gilt außerdem darauf zu achten, dem Nutzer stets einen sinnvollen Service zu bieten. Je weniger dies der Fall ist, desto geringer wird auch der Erfolg sein.

7.1.4 Nachteile für den Kunden

Insgesamt bietet Dell 35 verschiedene Twitter-Accounts an. Aufgrund dieser Vielfalt neigt man als User jedoch dazu die Übersicht zu verlieren. Ein weiterer Nachteil ergibt sich für Interessenten aus Ländern, für die kein spezifisches Outlet veröffentlicht wurde. Bisher gibt es Dell-Outlets aus den USA, Irland, UK, Kanada, Korea, Brasilien, Mexiko, Australien, China, Japan, Neuseeland. Ähnliches gilt für die Blog-Beiträge, die größtenteils in englischer Sprache verfasst sind. Ausnahme ist hier die Rubrik „Dell International Blogs on Twitter“, in der aber nur norwegische, spanische, chinesische und japanische Blogs veröffentlicht werden.

7.2 Facebook-Marketing

Es gibt für Unternehmen die Möglichkeit in dem Social Network Facebook eine Profilseite der Firma oder des Produktes zu erstellen, um mit anderen Facebook-Usern in Kontakt treten zu können. Wie auch bei nicht-kommerziellen Facebook-Seiten kann hier das Profil und dessen Status nach belieben aktualisiert werden. Dies entspricht einer Art Facebook internen Marketing (vgl. Abb.).

7.2.1 Vorteile für Unternehmen

Dem Unternehmen ergibt sich hiermit die Möglichkeit einen Kommunikationskanal für aktuelle und potentielle Kunden herzustellen. Hiermit kann sowohl diskutiert, interagiert als auch informiert werden. Die

Kommunikation kann auf verschiedenen Ebenen vollzogen werden. Auf der Pinnwand können User Nachrichten hinterlassen worauf, das Unternehmen in direkte Kommunikation mit den Usern treten und auf Kundenwünsche eingehen kann. Zudem kann das Unternehmen auf seiner Facebook-Seite Weblogs veröffentlichen, um die Besucher über die Firma bzw. ihre Produkte aufmerksam zu machen. Des Weiteren hat man die Möglichkeit einen Eventkalender auf der Profilseite anzuzeigen, um Kunden und Interessenten auf dem Laufenden zu halten. Es besteht auch die Option andere User zu Events der Firma oder Gruppen einzuladen, in denen dann gezielt bestimmte Themen angesprochen und diskutiert werden können. Hinzu kommt, dass über den so genannten Marktplatz via Kleinanzeigen geworben werden kann. Eine weitere Kommunikationsebene bieten veröffentlichte Videos, Texte und Bilder, die zum Produkt bzw. Unternehmen passen und mit denen man einen Kommunikationsdialog z.B. in Form von Aktionen starten kann.

Die Befürworter der Marke können sich als solche zu erkennen geben, indem sie das Unternehmen als Kontakt zu ihrem Netzwerk hinzufügen. Andere User, die in der Kontaktliste von diesem zu finden sind, erfahren daraufhin von der Erweiterung dessen Kontaktliste (dies geschieht über ein Feature namens „Minifeed“). Dies wiederum führt zu viralen Effekten. Hat sich das Unternehmen Kontakte zu Kunden und Interessenten aufgebaut, können diese gezielt mit Botschaften angesprochen werden. Ein weiterer Vorteil ist, dass man den Usern diverse nützliche Applikationen (Anwendungen) anbieten kann, um Interesse zu wecken. Diese können freigestaltbare, in Facebook integrierte Unterseiten bieten. Es können auch initiierte virale Effekte durch Interaktion mit den Usern oder durch Notifications (Bekanntgaben) ausgelöst werden. Mit Hilfe der verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten innerhalb des Social Networks kann sich das Unternehmen somit eine vitale Userbase aufbauen und sein Customer Relationship Management optimieren. Wie auch bei der Social Network Marketingmaßnahme des Computerherstellers Dell vermittelt auch das Facebook-Marketing Erlebnisorientierung und das Management kann von den Meinungen der Community profitieren. Auch hier gilt, dass die Marke als innovativ wahrgenommen wird und ein lebhaftes Gebilde entsteht.

7.2.2 Vorteile für Kunden

Den Kunden und Interessenten bietet sich hier die Möglichkeit über die verschiedenen Kommunikationsebenen der Firma gegenüber

Kundenwünsche und Anliegen zu äußern. Man kann hier in den Dialog mit dem Unternehmen treten und somit wissenswertes über Produkte oder die Unternehmung selbst herausfinden. Bei auftretenden Problemen mit einem Produkt, wie z.B. Verzögerung der Lieferzeit, kann man sich hier kostenlos an das Unternehmen wenden, anstatt eine überteuerte Hotline anzurufen. Zudem kann man in den Communities mit anderen Kunden in Kontakt treten, um über Meinungen und Probleme zu kommunizieren. Ein weiterer Vorteil können diverse vom Unternehmen angebotene Applikationen für den User darstellen.

7.2.3 Nachteile für Unternehmen

Ähnlich wie die Twitter-Accounts des Computerherstellers Dell verursacht auch das Facebook-Marketing zusätzliche Kosten- und Zeitaufwand. Ob dies mit dem Gewinn, der durch diese Marketingmaßnahme erzielt wird, auszugleichen ist, ist von Fall zu Fall verschieden. Auch hier besteht aufgrund der Lebhaftigkeit der Kommunikation die Gefahr von negativen Äußerungen, z.B. auf der Pinnwand der Profilseite, die zur Rufschädigung führen können. Auch beleidigende oder gar rassistische Äußerungen gegenüber Firma oder anderer Besucher sind hier nicht ausgeschlossen. Auch hier gilt es, wie bereits in 7.1.3 genannt, darauf zu achten, dem User stets einen sinnvollen Service zu bieten. Je weniger dies der Fall ist, desto geringer wird auch der Erfolg sein. Weitere Nachteile wurden bereits in 5.5 ausführlich behandelt.

7.2.4 Nachteile für Kunden

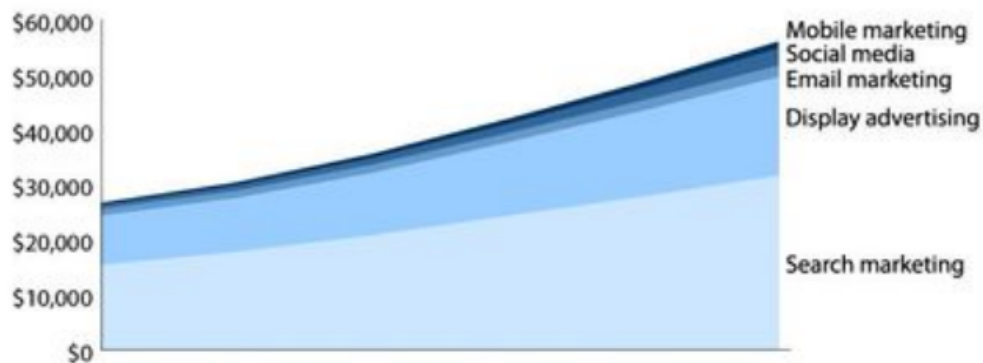
Die meisten Besucher von Facebook und anderer Social Networks nutzen diese, um den Kontakt mit Freunden aufrecht zu erhalten oder neue Kontakte zu knüpfen. Daher kann Facebook-Marketing durchaus störende Effekte auslösen. Das kann dazu führen, dass sich der User in seinem Social Network nicht mehr wohl fühlt und den kommerziellen Gebrauch als belästigend empfindet (siehe 5.5).

8 Zukunftsaussichten

Der Trend geht künftig immer mehr zum Social Network Marketing. Laut einer Studie des Marktforschungsunternehmens Forrester Research werden die Investitionen von Unternehmen für solche Aktivitäten in den nächsten fünf Jahren um 34 Prozent steigen. Somit ist dies diejenige Werbeform unter den Online-Marketingformen, der die größte Wachstumssteigerung vorausgesagt wird. Schätzungen des Marktforschungsunternehmens ergeben, dass im Jahre 2009 circa 716 Millionen Dollar für Social Network Marketing investiert wurden. Bis 2014 könnten es allerdings schon bis zu 3,1 Milliarden Dollar sein, die Unternehmen hierfür ausgeben. Treffen diese Erwartungen ein, wäre diese Marketingform schon bald wichtiger als die Kanäle des Email- und Mobile-Marketings [vgl. Forrester Research 2009].

July 2009 "US Interactive Marketing Forecast, 2009 To 2014"

Forecast: US Interactive Marketing Spend, 2009 To 2014



**Abbildung 10: Ausgaben für Social Media Marketing 2009
(Angaben in Million USD)**

Quelle: Forrester Research 2009

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR
Mobile marketing	\$391	\$561	\$748	\$950	\$1,131	\$1,274	27%
Social media	\$716	\$935	\$1,217	\$1,649	\$2,254	\$3,113	34%
E-Mail marketing	\$1,248	\$1,355	\$1,504	\$1,676	\$1,867	\$2,081	11%
Display advertising	\$7,829	\$8,395	\$9,846	\$11,732	\$14,339	\$16,900	17%
Search marketing	\$15,393	\$17,765	\$20,763	\$24,299	\$27,786	\$31,588	15%
Total	\$25,577	\$29,012	\$34,077	\$40,306	\$47,378	\$54,956	17%
Percent of all ad spent	12%	13%	15%	17%	19%	21%	

Tabelle 4: Zukunftsaussichten für Social Media Marketig

Quelle: Forrester Research 2009

Um Social Network Marketing Strategien jedoch künftig erfolgreich in die Tat umzusetzen, muss hier, wie auch für alle anderen Online-Strategien zunächst ein solides Wissen zum Thema aufgebaut werden. Zudem muss Zeit für die Bedienung der verschiedenen Social Network Kanäle sowie gegebenenfalls Geld für das Monitoring investiert werden. Es gibt bereits Dienstleister wie z.B. Arvato online services, die Unternehmen die Möglichkeit bieten relevante Foren, Blogs und Communities zu beobachten und die Darstellung des eigenen Portfolios und Images im Netz zu überwachen. Dafür wird der Begriff Social Media Monitoring verwendet. Sofern die Beobachtungen zu negativen Ergebnissen führen, bieten solche Dienstleister ihren Kunden die richtige Strategie an, um dem aktiv entgegenzuwirken.

Stephan Wolfram, Geschäftsführer der arvato online GmbH stellt fest: "Das Internet ist inzwischen für 98 Prozent der Nutzer ein entscheidendes Recherche-Instrument. Konsumenten informieren sich im Netz vorab über Produkte und Dienstleistungen, die sie interessieren und reagieren dabei stark auf die Erfahrungen anderer". Darum ist es für Unternehmen unverzichtbar, Entwicklungen in sozialen Netzwerken zu beobachten und

sollten negative Bewertungen oder falsche Einschätzungen Überhand nehmen, entsprechend darauf zu reagieren."

Solche Dienstleister können zielgruppengenaue Marketing-Aktionen sowohl planen als auch durchführen und den Unternehmen dabei helfen, die Eigendarstellung im Internet zu steuern und zu kontrollieren.

In der Regel wird dabei zunächst eine Situationsanalyse vollzogen, in der dem jeweiligen Unternehmen ein Überblick darüber verschafft wird, was in Social Networks innerhalb der vergangenen Wochen und Monate über deren Angebot sowie über die direkte Konkurrenz verfasst wurde. Im Anschluss folgt eine so genannte Live-Screening durch tägliche Updates, bei dem das Web permanent auf bestimmte Keywords, wie beispielsweise „Produktlaunch“ oder „neue Technologie“ hin überprüft wird. Diese können auch nach und nach hinzugefügt werden. Der Auftraggeber wird daraufhin über Erwähnungen in relevanten Blogs, Foren, Newsgruppen, Bewertungs- und Videoportalen sowie via Twitter informiert. Hier

wird

sowohl die Quantität als auch die Tonalität der Kommunikation festgestellt. Zuletzt erfolgt das Social Network Marketing. Je nach Wunsch des Auftraggebers werden diejenigen Dienstleistungsunternehmen diejenigen Marketingmaßnahmen an, die sich aus den Beobachtungen ableiten lassen und im Falle des Erfolgs zu einem verbesserten Image innerhalb des Web 2.0 verhelfen.

Der Geschäftsführer der arvato online services GmbH ist davon überzeugt: "Mit dieser Erweiterung unseres Portfolios bieten wir unseren Kunden einen interessanten Mehrwert. Social Media Monitoring liefert Unternehmen einen authentischen Überblick zum Feedback der Endkonsumenten und kann somit optimal für Marktforschung, Marketing, PR und Produktmanagement genutzt werden. Zudem ist das Tool ein geeignetes Mittel zur Beobachtung des Wettbewerbs. Die Analyse der Markenwahrnehmung verhilft zu einem Informationsvorsprung und ermöglicht eine frühzeitige und proaktive Reaktion auf negative Tendenzen" [Wolfram 2009].

9 Fazit

Die aufgeführten Studien haben es verdeutlicht: Die Zeiten, in denen der Kunde lediglich Konsument von Informationen und Werbebotschaften ist, sind vorbei. Social Network Marketing stellt den aktuellen Megatrend in der Unternehmenskommunikation dar und wird ihn aller Voraussicht nach auch in den nächsten Jahren darstellen. Der Computerhersteller Dell hat vorgemacht, wie man erfolgreiches Social Network Marketing betreibt. Nicht allein das Unternehmen sollte den Inhalt der Webseite gestalten, sondern vor allem der Internetnutzer. Heutzutage ist es wichtig potentiellen Abnehmern ein Social Network zu bieten, in dem sie die Option haben zu kommentieren, zu taggen und ihre Ideen mit einzubringen. Jedoch geht es hier nicht allein um die Integration eines Weblogs, Twitter-Accounts oder eines Kommentarbereichs. Unternehmen, die erfolgreiches Social Network Marketing betreiben möchten, sind darauf angewiesen dem User permanent zur Aktivität zu motivieren und herauszufordern. Man muss dem Internetnutzer ständig neue Anreize schaffen, damit er sich an der Kommunikation beteiligt. Somit wird dieser bestenfalls nicht nur Kunde, sondern auch Botschafter der Marke und erzeugt virale Effekte, indem er die Informationen weiterverbreitet. Auch aufwendige Marktforschungsverfahren gehören für Unternehmen, die Social Netorking betreiben, der Vergangenheit an. Anhand von Communities können für Unternehmen relevante Informationen sofort aufgezeigt werden. Durch die Bewertung und Verknüpfung des Contents von der Community wird das gemeinsame Wissen über die Produkte und das Unternehmen gefördert und vertieft. Im Idealfall bündelt ein Social Network nicht nur externes, sondern auch internes Wissen. Werden die Mitarbeiter dazu motiviert, die Social Network-Plattformen auch zum Wissensaustausch zwischen den einzelnen Abteilungen zu nutzen sowie für organisatorische Mitarbeiterprojekte, vereinfacht dies die Zusammenarbeit in der Gruppe. Hierzu gehören in diesem Fall alle Aspekte der Wertschöpfungskette: die Firma, die Partner, die Investoren, die Mitarbeiter und natürlich auch der Kunde, sprich die komplette Community.

Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2008): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. 3. Aufl. München.

Alpar, Paul/Blaschke, Steffen (Hrsg.) (2008): Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme. Wiesbaden.

Barnes, Virgil E./Bell, Charles William (1954): Leaders of Cambrian Field Trip. Llano Area. San Angelo

Bauer, Hans H./Große-Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (2008): Interactive Marketing im Web 2.0+. 2. Aufl. München.

Busch, O. (2006): Hype: Was ist wirklich neu am Web 2.0? Vom Sparmodus zum Hype. In: Marketingjournal, Sonderheft Web 2.0, 2006, 6.

Dearstyne, Bruce W. (2005): Blogs: the new information revolution. In: Information Management Journal 5, 2005, 38-44.

Dye, Renee (2000): The Buss on Buzz. In: Harvard Business Review 78, 2000, 139-146.

Ebbe, Kirsten/Friese, Peter (1989): Milieuarbeit. Grundlagen präventiver Sozialarbeit im lokalen Gemeinwesen. Stuttgart.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2008): Social Web. Konstanz.

Elliot, Michael T./Warfield, Anne E. (1993): Do Market Mavens Categorize Brands Differently? In: Advances in Consumer Research 20, 1993, 202-208.

Elsner, Ralf (2003): Optimierte Direkt- und Database- Marketing unter Einsatz mehrstufiger dynamischer Modelle. Wiesbaden.

Emrich, Christin (2008): Multi-Channel-Communications und Marketing-Management. Wiesbaden.

Gaus, Wilhelm (2003): Dokumentations- und Ordnungslehre. Theorie und Praxis des Information Retrieval. 4. Aufl. Berlin.

Goldsmith, Russell (2002): Viral Marketing: Get your audience to do your marketing for you. Glasgow.

Göbel, Fabian (2009): Soziale Netzwerke und Innovation. Der Einfluss nachfrageseitiger Netzwerkstrukturen auf die Adoptionsentscheidung. München.

Grunder, Rebebecca (2003): Viral Marketing. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium 9, 2003, 539-541.

Hass, Berthold/Walsh, Gianfranco/Kilian, Thomas (2008): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin, Heidelberg.

Ingenhoff, Diana/Röttger, Ulrike (2006): Issues Management. Ein zentrales Verfahren der Unternehmenskommunikation. In: Schmid, Beate F./Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden.

Keupp, Heiner (1987): Soziale Netzwerke als alltägliche Lebenswelt und ihre Bedeutung für die Entstehung und Bewältigung psychosozialer Probleme. In: Ders.: Psychosoziale Praxis im gesellschaftlichen Umbruch. Bonn.

Klinger, Michaela (2006): Virales Marketing. Die Macht der sozialen Netzwerke. Saarbrücken.

Krasser, Nikolaus/Foerster, Marcus (2007): Web 2.0: Ein neuer Hype oder nachhaltiger Nutzen für Unternehmen? In: Information Management & Consulting 22, 2007, 51-55.

Kunczik, Michael (1996): Images of Nations and International Public Relations. Philadelphia.

Labs, Lutz (2003): E-Mail-Marketing. Erfolgreicher Einsatz von E-Mails im Unternehmen. So gewinnen Sie Ihre Kunden. Wiesbaden.

Langner, Sascha (2004): Virales Marketing: Was Google, GMX und Napster erfolgreich macht. Göttingen.

Langner, Sascha (2009): Viral Marketing. Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen. 3. Aufl. Wiesbaden.

Lee, Hong-Hee/Hwang, Teawon/Lee (2006): Corporate blogging strategies of the Fortune 500 companies. In: Management Decision 3, 2006, 316-334.

Levine, Rick/Locke, Christopher/Searls, Doc/Weinberger, David (2001): Das Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual. New York.

Mast, Claudia (2006): Change Communication. Balancieren zwischen Emotionen und Kognitionen. In: Schmid, Beate F./Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden.

Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. 3. Aufl. Stuttgart.
Nach Mitchell, James Clyde (1969): Social Networks in Urban Situations: Analysis of Personal Relationships in Central African Towns. Manchester.

Meckel, Miriam/Will, Markus (2006): Media Relations als Teil der Netzwerkkommunikation.
In: Schmid, Beate F./Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden.

Picot, Arnold (Hrsg.)/Fischer, Tim (Hrsg.) (2006): Weblogs professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. 1. Aufl. Heidelberg.

Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaft. Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn.

Scheipers, Tilman (2009): Moderne Mode StudiVZ. Die Popularität des sozialen Online Netzwerks als modisches Phänomen. Mainz.

Schneider, Willy (2007): McMarketing. Einblicke in die Marketingstrategie von McDonald's. Wiesbaden.

Tillmann, Angela (2008): Identitätsspielraum Internet. Lernprozesse und Selbstbildungspraktiken von Mädchen und jungen Frauen in der virtuellen Welt. Weinheim/München.

Töpfer, M. (2006): Krisenkommunikation. Anforderungen an den Dialog mit Stakeholdern in Ausnahmesituationen. In: Schmid, Beate F./Lyczek, Boris (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden.

Walsh, Gianfranco/Wiedmann, Klaus-Peter/Frenzel, Tobias/Duvenhorst, Carsten (2005): Die Identifizierung von eMavens auf Internet-Musik-Sites. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Online-Mundwerbung. In: Marketing ZFP 2, 2005, 41-54.

Welker, C.B. (2002): Viral Marketing: Ein neuer Ansatz für das Direkt Marketing. In: Direkt Marketing 3, 2002, 46-49.

Wiedmann, Klaus-Peter/Langner, Sascha (2004): Beeinflussung im Internet: Klassische Techniken und aktuelle Phänomene. In: Wiedmann, Klaus-Peter/Buxel, Holger/Frenzel, Tobias/Walsh, Gianfranco (Hrsg.): Konsumverhalten im Internet. Konzepte – Erfahrungen – Methoden. Wiesbaden.

Wilson, Aubrey (1994): Stimulating Referrals. In: Management Decision 7, 1994, 13-15.

Wrobel, Stefanie (2007): Einsatz von Wikis in kleinen Unternehmen am Beispiel von Twiki in dem Unternehmen dyco MEDIA. München, Ravensburg.

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Campagnen, Marketing, PR und Medien. Graz.

Zimmerman, Eilene (2001): Catch the bug.
In: Sales and Marketingmanagement 2, 2001, 78-81.

Zorbach, Thomas (2001): Vorsicht, anstecken! Marketingviren unter dem Mikroskop. In: GDI_IMPULS. Vierteljahresschrift für Entscheidungsträger in Wirtschaft und Gesellschaft 4, 2001, 14-24.

Online-Quellenverzeichnis

Burmaster, Alex (2009): Global Faces and Networker Places. A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint. New York. URL: http://server-uk.imrworldwide.com/pdcimages/Global_Faces_and_Networked_Places-A_Nielsen_Report_on_Social_Networkings_New_Global_Footprint.pdf (27.08.2009)

Dell on Twitter: Follow Us. URL: <http://www.dell.com/twitter> (27.08.2009)

Forrester Research (2009): Interactive Marketing Nears \$55 Billion. Advertising Overall Declines. URL: <http://blogs.forrester.com/marketing/2009/07/interactive-marketing-nears-55-billion-advertising-overall-declines.html> (27.09.2009)

Harzbecker, Daniel (2009): Online Marketing und die Form der Selbstvermarktung. URL: <http://www.online-artikel.de/article/online-marketing-und-die-form-der-selbstvermarktung-16263-1.html> (27.08.2009)

itwissen.info: Chat. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/chat-Chat.html> (26.08.2009)

itwissen.info: Social Bookmark. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/social-bookmark.html> (26.08.2009)

itwissen.info: Twitter. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Twitter-twitter.html> (26.08.2009)

itwissen.info: Widget. URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Widget-widget.html> (26.08.2009)

Komjuniti (2009): Trends im Onlinemarketing 2009-2010. Corporate Social Media, Micromessaging und Content Scraping bestimmen das Online-Marketing der Zukunft. URL: <http://www.presseanzeiger.de/meldungen/it-computer-internet/269117.php> (27.08.2009)

Langner, Sascha (2007): Die Wahrheit über Viral Marketing. URL: <http://www.drweb.de/magazin/die-wahrheit-ber-viral-marketing/> (28.08.2009)

Leonard, Tom (2009): Profile Twitter founders: Jack Dorsey, Biz Stone and Evan Williams. URL: <http://www.telegraph.co.uk/technology/twitter/4388880/Profile-Twitter-founders-Jack-Dorsey-Biz-Stone-and-Evan-Williams.html> (26.08.2009)

Martin, Hugo E. (2009): Die Nutzung von Social Media durch B2B & B2C Marketer wächst rasant. URL: <http://hemartin.blogspot.com/2009/07/neue-studie-die-nutzung-von-social.html> (27.08.2009)

Netpop Research (2008): Soziale Netzwerke: Boom in Rezessionsphase. URL: <http://themenblog.de/?p=900;%20http://netpopresearch.com/node/26573> (27.08.2009)

Oetting, Martin (2006): Was ist Viral Marketing? URL: http://www.connectedmarketing.de/cm/2006/01/was_ist_viral_m.html (27.08.2009)

Onlinemarketing Studien (2008): Internet beeinflusst Konsumverhalten massiv. URL: <http://www.onlinemarketing-studien.de/2008/07/konsumverhalten/> (27.08.2009)

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next Generation of Software. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (26.08.2009)

Przepiorka, Sven (2005): Publikationen – Tagging – Schlagwörter erobern das Internet. URL: <http://tzwaen.com/publikationen/tagging-schlagwoerter/> (26.08.2009)

Reder, Bernd (2009): Dell nutzt Twitter als Verkaufskanal. URL: <http://www.networkcomputing.de/dell-nutzt-twitter-als-verkaufskanal/> (27.08.2009)

Salvetti, Franco./Nicolov, Nikolai. (2006): Weblogs Classification for Fast Splog Filtering: A URL Language Model Segmentation Approach. URL: http://www.jdpowerwebintelligence.com/downloads/WP_Splog_Filtering.pdf (27.08.2009)

Schonfeld, Erick (2009): A Map of Social (Network) Dominance. URL: <http://www.techcrunch.com/2009/06/07/a-map-of-social-network-dominance/> (26.08.2009)

tencent.com: About Tencent. URL: <http://www.tencent.com/en-us/at/abouttencent.shtml> (26.08.2009)

Van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2006): ARD/ZDF-Online-Studie. URL: <http://www.daserste.de/service/ardonl06.pdf> (26.08.2009)

Wellman, Barry (1997): An electronic group is virtually a social network. URL: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/electronicgroup/electronicgroup.pdf> (26.08.2009)

Wolfram, Stephan (2009): Social Media Monitoring. URL: http://www.kefk.org/internet/internetdienste/soziale_netzwerke_beobachten_und_richtig_reagieren (27.09.2009)